

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE DIREITO  
MESTRADO EM DIREITO**

**MARIELE CRISTINA DE ABREU ZORATTO**

**DIREITO, MODA E SEUS REFLEXOS SOCIOAMBIENTAIS**

**CURITIBA**

**2020**

**MARIELE CRISTINA DE ABREU ZORATTO**

**DIREITO, MODA E SEUS REFLEXOS SOCIOAMBIENTAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig

**CURITIBA**

**2020**

Dados da Catalogação na Publicação  
 Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
 Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
 Biblioteca Central  
 Edilene de Oliveira dos Santos CRB-9/1636

	Zoratto, Mariele Cristina de Abreu
Z88d	Direito, moda e seus reflexos socioambientais / Mariele Cristina de Abreu
2020	Zoratto ; orientador, Antônio Carlos Efig. -- 2020
	110 f. ; 30 cm
	Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2020.
	Bibliografia: f. 100-110
	1. Direito. 2. Moda. 3. Gênero. 4. Consumo (Economia). 5. Sustentabilidade. I. Efig, Antônio Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título.
	Doris. 4.ed. – 340

**MARIELE CRISTINA DE ABREU ZORATTO**

**DIREITO, MODA E SEUS REFLEXOS SOCIOAMBIENTAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Dr. Antônio Carlos Efig  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

---

Dra. Andreza Cristina Baggio  
Centro Universitário Internacional

---

Dr. Luís Alexandre Carta Winter  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Curitiba, 10 de março de 2020.

À minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo dom da vida, saúde e disposição que me permitiram concluir esse trabalho.

Agradeço à minha família por me darem as condições materiais e emocionais para conquistar uma vida boa e feliz.

Também agradeço a todos os professores que tive em minha vida acadêmica, que me abriram os olhos para um mundo de conhecimento, e em especial ao meu orientador, Dr. Antônio Carlos Efig, por me ensinar que o Direito tem que fazer escolhas e a prioridade deve ser dada às pessoas.

Por fim, agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Paraná, que ao me conceder o Prêmio Marcelino Champagnat por Mérito Acadêmico possibilitou que eu cursasse e concluísse gratuitamente o curso de Mestrado em Direito.

Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros.

Gilles Lipovetsky

(LIPOVETSKY, 2009, p. 335)

## RESUMO

O direito da moda se apresenta como nova especialidade jurídica voltada a questões legais suscitadas pela cadeia de moda. Esta apresenta relevância econômica, criativa, individual e cultural, embora o direito da moda dê destaque apenas às duas primeiras. Estudos prévios sobre o tema permitiram perceber sua estreita relação com o direito de propriedade intelectual, enquanto que outros seguimentos do Direito permanecem em segundo plano. Dada a diferença entre a dinâmica da moda e a da tutela da propriedade intelectual, percebe-se que na prática os institutos legais pouco podem fazer pelas criações de moda, uma vez que a maioria dos produtos sequer cumpre os requisitos exigidos pela Lei nº 9.279/1996. Disso advém o problema da pesquisa, qual seja avaliar se é possível que o direito da moda se sustente enquanto especialidade se permanecer voltado majoritariamente para a proteção do design. A hipótese de pesquisa, verificada por meio do método hipotético-dedutivo, é de que é necessário dar maior destaque a temas de cunho socioambiental, para que a especialidade adquira maior relevância e se sustente como um campo de discurso capaz de abranger qualquer discussão jurídica sobre situações oriundas da cadeia de moda. A pesquisa tem caráter exploratório, utilizando-se de procedimentos técnicos bibliográfico e documental, e ostenta também caráter propositivo, ao elencar temas de cunho socioambiental que merecem maior destaque. Primeiro deles, cabe abranger a questão de gênero revelada nas adversidades vividas pelas trabalhadoras do setor. Segundo, compete endereçar soluções para diminuir os impactos ambientais, uma vez que tal indústria é lesiva desde a etapa de produção de fibras até o pós-consumo (como o cuidado com os resíduos). Por fim, é necessário enfrentar o consumo de identidades que ocorre, dentre outras formas, por meio da moda, e que agrava a vulnerabilidade do consumidor. Ao dar maior destaque a esses assuntos, o direito da moda pode ganhar nova roupagem e relevância, despertando interesse público e global, permitindo que toda a discussão jurídica acerca da cadeia de moda aconteça dentro de um seguimento específico.

**Palavras-chave:** Direito da Moda. Direito Socioambiental. Gênero. Sustentabilidade. Consumidor. Consumo de identidades.

## ABSTRACT

Fashion law is presented as a new legal domain concerned with legal issues raised by the fashion chain. Fashion reveals economical, creative, individual and cultural relevance, even though fashion law focuses only on the former two. Previous readings about the subject revealed its close relation to intellectual property law, while other legal fields remain on a second level. Given the difference between the dynamics of fashion and of intellectual property protection, it is possible to perceive in practice that the legal institutes are able to do little for the fashion creations, once the majority of the products do not even fulfill the requirements demanded by Law n° 9.279/1996. From that perspective the research question arises, which is to evaluate if it is possible to sustain fashion law as a specialty if it remains driven mainly towards design protection. The research hypothesis, verified by the hypothetic-deductive method, is that it is necessary to grant more emphasis to social-environmental issues, in order for the specialty to achieve greater relevance and sustain itself as field of discourse able to embed any legal discussion about situations emanated from the fashion chain. The research was exploratory and used bibliographical and documental technical proceedings. It also contains a propositional feature as it presents social-environmental subjects that deserve larger priority. First of them, it must encompass the gender question revealed on the hardship faced by female workers. Second, it must address solutions to diminish environmental impacts, once that kind of industry is harmful since the culture of raw materials to produce fibers until the post-consumption stage. At last, it must face the identity consumption that happens, among other ways, through fashion, and aggravates the consumers' vulnerability. By giving more projection to those topics, fashion law might obtain new guise and relevance, consequently arousing greater public and global attention, and also enabling all legal discussion concerning the fashion chain to happen inside a specific domain.

**Key-words:** Fashion law. Social-environmental law. Gender. Sustainability. Consumer. Identity consumption.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CF	Constituição Federal
DIY	<i>Do it yourself</i> (faça você mesmo)
GVC	<i>Global value chains</i> (cadeias de valor global)
IP	<i>Intellectual property</i> (propriedade intelectual)
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas
RSE	Responsabilidade social da empresa
TAC	Termo de ajustamento de conduta
TWAIL	<i>Third world approaches to international law</i>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PANORAMA DA RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA</b> .....	<b>14</b>
1.1 ORIGENS DO DIREITO DA MODA E ESTADO DA ARTE NO BRASIL .....	17
1.2 DA RELAÇÃO ENTRE DIREITO DA MODA E A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL .....	22
1.2.1 A obsolescência essencial à moda .....	24
1.2.2 O paradoxo da pirataria .....	32
<b>2 REFLEXOS SOCIOAMBIENTAIS DA MODA</b> .....	<b>39</b>
2.1 MODA, TRABALHO E A QUESTÃO DE GÊNERO .....	44
2.1.1 Cadeias globais, valores locais.....	46
2.1.2 Servindo o Ocidente?.....	50
2.2 IMPACTOS AMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DA MODA .....	65
2.2.1 Culpa, mercantilização da solução e <i>greenwashing</i> .....	70
2.2.2 Alternativas para uma indústria mais sustentável .....	78
<b>3 DIREITO DA MODA E SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....	<b>82</b>
3.1 CONSUMISMO, COMODIFICAÇÃO E PERDA DA SUBJETIVIDADE .....	82
3.2 IDENTIDADES TRANSITÓRIAS COMO A MODA.....	87
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>100</b>

## INTRODUÇÃO

A complexidade crescente da sociedade se reflete nas ciências, que se deparam com novos problemas para solucionar. Com o Direito não seria diferente. Incumbido do controle social, em tempo líquidos e tecnológicos ele é chamado a avaliar situações e tutelar pretensões inéditas, para as quais, não raro, se almeja criar seguimentos específicos para estudo e atuação profissional.

Como exemplos dessa onda de novas especialidades jurídicas é possível citar os direitos desportivo, de gênero, eletrônico, dos animais, do agronegócio e, em especial para essa pesquisa, direito da moda.

Esse novo campo de atuação se apresenta como o seguimento jurídico dedicado ao estudo e solução de questões legais que acontecem dentro da cadeia de moda, aqui entendida como o universo de relações que vão desde o cultivo de matéria-prima para a produção de fibras, até a venda dos produtos ao consumidor final.

Apesar da aplicação prática e da recorrência do discurso, ainda inexistente um corpo legislativo e dogmático específico para o direito da moda. Uma construção desse tipo envolve níveis de inovação que são incompatíveis com o escopo de uma dissertação. Em razão disso, o objeto de estudo “direito da moda” será analisado tal qual se apresenta, deixando a avaliação dogmática para pesquisa futura. O intuito da pesquisa é contribuir com as linhas iniciais dessa nova especialidade, e proporcionar ao leitor um panorama abrangente de sua origem, estado da arte e possíveis novas perspectivas.

Com base em estudos prévios sobre o tema, identificou-se preliminarmente a estreita relação entre direito da moda e direito de propriedade intelectual, bem como a ausência de destaque a temas de cunho socioambiental. Por isso, a questão de pesquisa é a seguinte: ao deixar a perspectiva socioambiental em segundo plano, pautando-se majoritariamente na defesa dos direitos de propriedade intelectual, o direito da moda têm bases sólidas o suficiente para se manter quanto nova especialidade?

A pesquisa adota o método hipotético-dedutivo, e orienta-se pela seguinte hipótese: o atual viés privado do direito da moda não é suficiente para sustentar a nova especialidade jurídica, deixando-a em bases frágeis, sendo necessário dar maior destaque a outros temas de interesse público, a fim de que exista maior abrangência e relevância.

Tal hipótese será avaliada por meio da observação do que existe sobre o tema atualmente, trazendo não só autores e resultados descritivos, mas também críticos. A pesquisa pode ser classificada, quanto ao objetivo, como exploratória, uma vez que visa a aumentar a compreensão do que é direito da moda e como tem sido trabalhado no Brasil, de modo a compilar o que existe sobre o tema.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, que mostram o delineamento da pesquisa, a coleta de dados foi feita em bibliografias (livros e periódicos), e também em documentos, como em relatórios de organizações não governamentais, matérias de revista e conteúdos disponíveis em meio eletrônico, além de outros materiais que contribuíram para um panorama bastante abrangente sobre o assunto.

A justificativa da pesquisa está fundamentada no impacto não só econômico, social, mas também ambiental e humano que a indústria da moda ocasiona, que de fato levanta diversas questões que interessam ao Direito, como será visto. Hoje o enfoque está no direito privado, naquilo que tange à defesa de interesses patrimoniais advindos do trabalho criativo (*design*), mas é possível ir além e dar destaque a questões de interesse público, como as dificuldades enfrentadas pelas mulheres, que correspondem à maioria da mão-de-obra, a poluição ambiental e o estímulo a um padrão insustentável de consumo.

Tais questões se inserem no Direito Socioambiental, e não deixam de ser escolhas dentro da temática. Ao elencar três vertentes para discussão, a pesquisa não está de forma alguma invalidando outros conteúdos.

Assim, no capítulo seguinte é apresentado o termo *fashion law*, denominação habitual da especialidade, que remonta à sua origem norte-americana. Dentro desse tópico, será abordado como a Moda interessa ao Direito, iniciando-se com o panorama da cadeia global de moda, para então explicar o surgimento do chamado direito da moda e qual o estado da arte no Brasil. Expostas as bases nas quais se fundamenta a especialidade, será desconstruída a suposta simbiose entre direito da moda e direito de propriedade intelectual, expondo a fragilidade da aplicação prática dos institutos de defesa.

Em seguida, será exposta uma abordagem socioambiental da questão, que revela o caráter propositivo da pesquisa. Com enfoque no humano e no ambiental, o Capítulo 3 se divide entre a discussão acerca do trabalho e questão de gênero, e impactos ambientais do setor. Já no Capítulo 4, o destaque é dado ao consumismo, revelando a relação entre consumo de moda e vulnerabilidade do consumidor.

Por fim, considerações finais acerca do peso da questão socioambiental para o direito da moda, e também sugestões para pesquisas futuras, uma vez que enquanto nova especialidade, a construção doutrinária lhe é indispensável para estabelecer uma estrutura sólida.

## 1 PANORAMA DA RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA

Para melhor compreender as origens do direito da moda, é necessário estabelecer de que maneira a Moda interessa ao Direito. Assim, inicia-se com uma breve evolução da importância da moda para a sociedade, e como isso foi captado pelo Direito.

Embora sua semente venha dos reinos da Idade Média, foi somente na Era Moderna que a moda encontrou terreno fértil para se desenvolver, isso porque, antes de adquirir autonomia em matéria de estética e aparência, era preciso que fosse reconhecido o poder humano de modificar a organização do mundo<sup>1</sup>. Na esteira das revoluções democráticas, a moda também foi elemento de superação das tradições em busca de novas formas de organização social e de vida.

Foi possível estabelecer um sistema de moda na medida em que a tradição foi sendo deixada cada vez mais no passado. Se até então o legado ancestral era valorizado e tido como imutável em sociedades hiperconservadoras, como na Era Antiga e na Idade Média, na Era Moderna, sob o impacto da filosofia iluminista, a valorização do indivíduo caminhou conjuntamente com o desenvolvimento da moda.

Ela não é um fenômeno consubstancial à vida humano-social – tanto que em períodos anteriores à Era Moderna é impossível falar em moda<sup>2</sup> –, mas sim um processo excepcional, produto social, vinculado ao desenvolvimento do mundo moderno ocidental.

Mais que individualidade, o valor-chave para o desenvolvimento da moda foi liberdade. A moda trazia em si elementos de liberdade e autonomia individual, seja para “lançar moda”, seguir a moda imposta ou simplesmente rejeitá-la. A adequação às novas modas vinculava a aceitação social, mas coerção séria nunca existiu. Portanto, embora carregada de certa irracionalidade, o princípio de fundo da moda e da modernidade é o mesmo: liberdade.

O indivíduo conquistou o direito, certamente não total mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. [...] Longe de ser inteiramente subordinado a uma norma de conjunto, o agente

---

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>2</sup> De acordo com Lipovetsky, não havia moda em períodos anteriores à Era Moderna porque até então vigorava incontestemente o legado ancestral e a valorização da continuidade social, sob uma regra de imobilidade, repetição de modelos herdados e conservadorismo sem falhas. Meras ornamentações, ainda que inspiradas em outras culturas, não representavam atitudes disruptivas (LIPOVETSKY, 2009, p. 28).

individual conquistou uma parcela de iniciativa criadora, reformadora ou adaptadora<sup>3</sup>.

Se por um momento a moda se apropriou de um novo *ethos* para se estabelecer na sociedade moderna, com o passar do tempo ela se tornou o próprio *ethos*. A moda está nos comandos da sociedade: sedução e o efêmero tornaram-se os princípios organizadores da vida coletiva moderna.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica<sup>4</sup>.

Longe de se limitar ao campo do vestuário, a moda atingiu, em graus e velocidades diversos, o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideais, as obras culturais etc.<sup>5</sup>

Está-se, portanto, em um momento de moda consumada desde quando ela atingiu essas outras esferas e se tornou a ideologia dominante. Mais que um reino de frivolidade, moda é o ritmo de produção, de consumo, de mudança e de evolução da contemporaneidade.

Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura são submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social.<sup>6</sup>

Percebe-se, assim, que moda se tornou um conceito filosófico, e não é mais possível que se resume somente a peças de vestuário. Essa é a fonte da crítica dessa pesquisa quando se volta para direito da moda. Como será visto mais adiante, o estado da arte dessa especialidade do Direito é focado na exaltação da importância econômica da moda e na proteção do design, sem mergulhar numa análise crítica mais profunda sobre como ela impacta a sociedade e o meio ambiente.

O desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade. Há na moda um traço vital com a modernidade: a abolição das tradições. [...] Mas a moda encerra também um elemento que a modernidade não teria gostado de reconhecer. Ela é irracional. Consiste na mudança pela mudança, ao passo que a mo-

---

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 52.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 13.

<sup>5</sup> Ibid. p. 25.

<sup>6</sup> Ibid. p. 180.

deridade se vê como constituída por mudanças que conduzem a uma autodeterminação cada vez mais racional.<sup>7</sup>

É possível que no irracional da moda se encontre a raiz de problemas globais relacionados a práticas insustentáveis e exploração humana. Compreender o fenômeno moda pode estar profundamente atrelado à compreensão da contemporaneidade e de seus desafios. Por isso, um Direito que se dedique a entender a sociedade e endereçar soluções a seus problemas precisa compreender a ideologia dominante: a moda.

A partir do momento em que desabam as convicções escatológicas e as crenças numa verdade absoluta da história, um novo regime das “ideologias” se instala: o da Moda. [...] Não temos mais megassistemas, temos a flutuação e a versatilidade das orientações<sup>8</sup>.

Enquanto ciência social aplicada, o Direito se debruça sobre realidades cada vez mais complexas. Diversificação é palavra-chave quando hoje se pensa em estudos jurídicos: os grandes ramos vão sendo subdivididos em seguimentos cada vez mais específicos, os quais, muitas vezes, já não mais se enquadram em classificações rígidas. O público e o privado se misturam nas novas especialidades, que recebem atenção não só da prática jurídica, como também da Academia do Direito.

Tais especialidades surgem a partir de seguimentos pontuais da vida social ou do âmbito econômico. De fato, uma das realidades recentemente capturadas pelo Direito foi a moda, ou, de maneira mais específica, a cadeia de moda.

A moda pode ser estudada naquilo que tem de individual, cultural, criativo e econômico. Em qualquer uma dessas searas existem situações que suscitam debate, como por exemplo:

- a) A moda enquanto ferramenta de expressão individual pode ser relacionada com temas atuais como consumismo e consumo de identidades.
- b) Enquanto instrumento de expressão cultural, ela auxilia grupos a se destacarem, ou manterem sua tradição. Tais distinções podem acabar desnaturadas devido às recorrentes apropriações da indústria, ávida por novidades e massificação.

---

<sup>7</sup> SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 25.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 281.

- c) No aspecto criativo, o design de moda se apresenta como algo a ser protegido das cópias servis, o que recai no âmbito da proteção da propriedade intelectual.
- d) Já na seara econômica, é um seguimento de mercado que opera globalmente e movimenta bilhões de dólares todos os anos<sup>9</sup>. A maneira como tal indústria opera deixa sérios rastros de destruição ambiental e exploração humana.

A análise jurídica da cadeia de moda deu origem ao chamado *fashion law*, traduzido para direito da moda, e compete investigar as origens dessa nova especialidade.

### 1.1 ORIGENS DO DIREITO DA MODA E ESTADO DA ARTE NO BRASIL

É incorreto atribuir a semente do direito da moda aos éditos suntuários vigentes no início da Era Moderna, em tempos de Antigo Regime, como é possível encontrar na obra de alguns autores, como Guillermo Jimenez<sup>10</sup>. Tais legislações europeias visavam a impedir que plebeus utilizassem certas peças de vestuário distintivas da nobreza, a fim de que os status sociais não fossem prejudicados.

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmo acessórios e joias.<sup>11</sup>

Svendsen traz uma explicação ainda mais cristalina do que foram os éditos suntuários, que na verdade não se restringiam à moda. O contato com o Oriente, especialmente durante as Cruzadas, levou tecidos primorosos e pedras preciosas à Europa, dando origem a uma competição por ostentação de riqueza. Estado e Igreja não viram a tendência com bons olhos e tomaram medidas para conter o *luxo* de maneira geral, e não exclusivamente roupas. As medidas foram incorporadas nas

<sup>9</sup> De acordo com o *website Fashion United*, 387.5 bilhões de dólares. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>10</sup> JIMENEZ, Guillermo C. *Fashion Law: Overview of a New Legal Discipline* (Direito da moda: panorama de uma nova disciplina jurídica). In: JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara (Org.). *Fashion Law: a Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys* (Direito da moda: um guia para designers, executivos de moda e advogados). New York: Fairchild Books, 2013. p. 24.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 44.

leis suntuárias, que vigoraram dos séculos XIII a XVII, reservando o uso de determinados artigos à posição social<sup>12</sup>.

Entretanto, o fato de serem legislações e estarem relacionadas a vestuário não faz com que tais leis representem qualquer antepassado do que hoje se entende por direito da moda, pelos seguintes motivos. Primeiro deles é que naquele momento ainda não havia um sistema de moda consumado, conforme visto no tópico anterior, e tais éditos não se destinam à moda, mas ao controle social. Seu objetivo era tão simplesmente impedir que a burguesia em ascensão se confundisse com a nobreza – o que era facilmente feito por meio das vestimentas -, para manter o status quo social.

Segundo, tais legislações surtiram tão pouco efeito que não possuem o poder de se estabelecer como precedente:

Há séculos, múltiplos decretos, com prescrições minuciosas, proibiam as classes plebeias de copiar os tecidos, acessórios e até as formas do vestuário nobre. Sabe-se que, apesar das ameaças e multas de que eram acompanhadas, jamais tiveram eficácia e foram muitas vezes transgredidos. O destino das leis suntuárias é uma ilustração perfeita do funcionamento do Antigo Regime tal como resumia Tocqueville: 'Uma regra rígida, uma prática frouxa'.<sup>13</sup>

Por isso, é mais correto eleger como fonte do direito da moda a obra de Jeanne Belhumeur, intitulada *Droit International de la Mode*<sup>14</sup>, publicada nos anos 2000 e que representa o pontapé inicial nos estudos jurídicos especializados em moda, voltados para a proteção das criações a nível global.

Bruna Osman traz crítica a essa obra, pontuando que apesar do título proposto, a autora francesa enfoca a abordagem nas criações e deixa de lado o sistema de produção. Além disso, dentre as criações, dedica atenção apenas àquelas que necessitam de proteção legal por serem peças únicas e exclusivas, pertencentes ao universo da arte<sup>15</sup>.

Embora o primeiro passo, ainda que bastante contido, tenha sido dado na Europa, foi nos Estados Unidos que começaram a surgir mais conteúdos sobre o tema,

<sup>12</sup> SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 40.

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 45.

<sup>14</sup> BELHUMEUR, Jeanne. *Droit international de la mode*. Canova: Società Libreria Editrice, 2000.

<sup>15</sup> OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil*. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jsui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019. p. 47.

utilizando-se a expressão “*fashion law*”, que postulavam o surgimento de uma nova especialidade jurídica. Entretanto, tais produções não guardavam entre si relações sistemáticas e capazes de organizar a nova disciplina<sup>16</sup>.

Dentre esses autores, merece destaque a produção de Susan Scafidi, fundadora do Instituto de Direito da Moda da *Fordham University* em Nova Iorque<sup>17</sup>, para quem o direito da moda é a especialidade jurídica dedicada a tratar dos possíveis problemas que podem surgir ao longo da vida útil de uma peça de roupa<sup>18</sup>.

Também é possível citar Guillermo Jimenez, que chega a conceituar o que seria *fashion law* como área do direito que trata dos problemas comerciais cotidianos da indústria da moda, revelando-se como uma compilação de várias disciplinas jurídicas<sup>19</sup>.

A partir desses autores, a discussão sobre direito da moda se consolidou nos EUA, e deu origem a um projeto de lei intitulado *Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act*, que, conforme explica Osman, tem o intuito de alterar a lei norte-americana de proteção de direito de autor (*Copyright Act*) a fim de expressamente estender sua proteção ao design de moda<sup>20</sup>.

É possível perceber que a prática jurídica abraçou o direito da moda, ainda que sem grandes obras doutrinárias que estruturam a disciplina, em virtude dos impactos econômicos percebidos e também, porque não, pela sedução da temática.

Anna Krčmárová, em sua tese doutoral, defende que o direito da moda, embora não cumpra os requisitos necessários para se constituir ramo vertical do direito, como os direitos civil, criminal e administrativo, tem a possibilidade de ser reconhecido enquanto ramo horizontal, pois ostenta institutos comuns, coerência sistêmica interna e aceitação do público acadêmico<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil*. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019. p. 48.

<sup>17</sup> *Fashion Law Institute* website: <https://fashionlawinstitute.com/>.

<sup>18</sup> OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil*. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019.. p. 47.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 49.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 51.

<sup>21</sup> KRČMÁROVÁ, Anna. *Fashion Law (Direito da Moda)*. 2017. Tese (Doutorado em Direito. *Faculty of Law, Charles University*, Praga, República Checa, 2017. Disponível em: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/150038497>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 18. Embora utilize as denominações “vertical” e “horizontal” para os ramos do Direito, a autora não enfrenta a distinção no corpo da tese, bem como não elenca quais autores foram o coro de aceitação acadêmica do direito da moda.

Não existe, portanto, um conceito claro e amplamente aceito do que é direito da moda, mas isso não impede que sua existência seja reconhecida. Aqueles que se dedicam a essa especialidade veem na prática – como em litígios envolvendo disputas entre grandes marcas sobre propriedade intelectual – o direito da moda acontecer.

Essa pesquisa parte exatamente dessa realidade e almeja analisar o que tem sido produzido a título de pesquisa sobre direito da moda. Partindo do pressuposto de que ele existe, conceitua-o, para fins dessa análise, como a especialidade jurídica dedicada a temas pertencentes ao universo da moda. O tema é de maneira geral bastante recente, e o debate chegou também ao Brasil.

Em “*Fashion Law* sob uma perspectiva socioambiental”<sup>22</sup>, Zoratto apresenta resultados da pesquisa por produções acadêmicas sobre o tema no Brasil. Percebe-se que os resultados foram escassos, dado à novidade do tema. Foram encontradas três obras principais:

No Brasil, a doutrina sobre o tema é excessivamente escassa, mas ainda assim três livros podem ser facilmente encontrados nas livrarias. O primeiro deles é de Gilberto Mariot, autor de “*Fashion Law: a moda nos tribunais*”, que sustenta ser histórica a relação Direito e Moda, e trabalha o tema na mesma linha dos autores supracitados.

Também consta a obra de Gisele Ghanem Cardoso, “*Direito da Moda*”, que merece destaque por dar tradução ao termo, e discute questões relacionadas aos produtos *inspired* e como eles ameaçam o direito de propriedade intelectual dos designers.

Um terceiro, “*Fashion Law: direito e moda no Brasil*”, coordenado por Mônica Steffen Guise Rosina e Maria Fernanda Cury, é uma obra na linha das demais.

Além dessas, é possível encontrar disponível na internet a dissertação de Bruna Homem de Souza Osman, intitulada “*Fashion Law: a desconstrução do direito da moda no Brasil*”<sup>23</sup>, que em muito contribui com a pesquisa. Osman identifica que a legislação e a jurisprudência sobre o tema ainda são bastante escassas no Brasil,

---

<sup>22</sup> ZORATTO, Mariele Cristina de Abreu. *Fashion Law* sob uma perspectiva socioambiental. In: *Future Law*. BOTELHO, Catarina Santos; VEIGA, Fábio da Silva (Dir.). TERRINHA, Luís Heleno; COUTINHO, Pedro (Org.). Porto: Universidade Católica Editora, 2018. Disponível em: <http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/FutureLaw.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 178. O título “*Fashion Law: a moda nos tribunais*” já não mais se encontra facilmente em livrarias.

<sup>23</sup> OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil*. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jsui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019.

mas que o setor privado, na forma de escritórios de advocacia e instituições de ensino, tem impulsionado as discussões<sup>24</sup>.

Embora tais autores reconheçam a existência e o peso de questões de cunho socioambiental – como os impactos ambientais e a condição análoga a de escravo a qual muitos trabalhadores são submetidos – tais discussões raramente chegam aos tribunais. O que é mais comum chegar ao Judiciário são as questões envolvendo propriedade intelectual<sup>25</sup>.

Essa perspectiva se repete em artigos científicos publicados em periódicos, dos quais é possível citar: “Direito e Moda: as formas de registro de marcas e patentes”<sup>26</sup> e “*Fashion Law*: a proteção jurídica da moda”<sup>27</sup>.

O livro brasileiro mais recente sobre o tema, “*Fashion Law*: direito e moda no Brasil”<sup>28</sup>, reflete exatamente essa linha de pesquisa, e, de fato, ao pensar que o direito da moda se sustenta pelo interesse do setor privado, não poderia ser diferente.

A discussão judicial de temas de cunho socioambiental demanda prévia fiscalização do Poder Público, e posterior atuação repressiva. Alguns exemplos dessa atuação são mencionados por Osman, como o TAC firmado entre Ministério Público e a empresa Luminosidade, responsável pelo São Paulo Fashion Week, para estipular que pelo menos 10% das modelos de cada desfile sejam necessariamente negras ou de descendência indígena; e também a repressão ao trabalho análogo a de escravo desempenhado por bolivianas em São Paulo<sup>29</sup>.

Já o que chega comumente aos escritórios de advocacia são casos de suposta violação de propriedade intelectual (em especial, as cópias servis) e, a partir daí, são endereçados ao Judiciário. É disso que vem a imagem até então formada sobre o direito da moda como ramo do direito dedicado à proteção das criações de moda. Entretanto, a especialidade pode ir muito além.

---

<sup>24</sup> OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law*: desconstrução do direito da moda no Brasil. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. p. 53-54.

<sup>25</sup> Ibid., p. 59.

<sup>26</sup> LUCAS, André Rafael Monteiro; BRETAS, Hugo Ribas. Direito e Moda: as formas de registro de marcas e patentes. In: *Letras Jurídicas*, v. 1, nº 2, 2015, p. 27.

<sup>27</sup> FERNANDES, Ligia Durrer; PEDROSO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. *Fashion Law*: a proteção jurídica da moda. *Revista de Direito Empresarial*, v. 7, 2015, p. 389-405.

<sup>28</sup> ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law*: direito e moda no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

<sup>29</sup> OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law*: desconstrução do direito da moda no Brasil. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019. p. 57-58.

Isso leva a uma primeira conclusão nessa pesquisa: a menos que o Poder Público abrace o tema, existe uma grande probabilidade de que essa especialidade jurídica permaneça reconhecida e majoritariamente formada por temas que já pertencem ao universo do direito de propriedade intelectual, sem grandes inovações.

No tópico seguinte será apresentado um panorama de quais assuntos interessam ao direito da moda nessa perspectiva bastante privada e também algumas críticas à sua efetividade.

## 1.2 DA RELAÇÃO ENTRE DIREITO DA MODA E A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Apesar dos diversos tipos de frentes em que o direito da moda pode atuar<sup>30</sup>, prevalece a preocupação com a proteção do design de moda. As obras literárias nacionais já mencionadas confirmam esse padrão predominante<sup>31</sup>, embora outros temas sejam marginalmente abordados.

Krčmárová adota a divisão de Jimenez<sup>32</sup> quanto às áreas em que o direito da moda se subdivide: propriedade intelectual da moda (*fashion intellectual property*), direito empresarial da moda (*fashion business law*) e direito público da moda (*fashion public law*). Embora as três áreas tenham importância, a primeira é eleita a mais crucial para a disciplina<sup>33</sup>. Também no Brasil, é possível afirmar, com base na doutrina vigente<sup>34</sup>, que esse é o principal conteúdo do direito da moda<sup>35</sup>.

---

<sup>30</sup> Por exemplo: contratos de fabricação de peças de vestuário; contratos de locação para estabelecimentos de luxo; licenciamento de marcas; tributos; estrutura trabalhista; aspectos internacionais; pirataria; e-commerce, meio ambiente etc. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p. 20.

<sup>31</sup> Vide nota 22.

<sup>32</sup> JIMENEZ, Guillermo C. *Fashion Law: Overview of a New Legal Discipline* (Direito da moda: panorama de uma nova disciplina jurídica). In: JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara (Org.). *Fashion Law: a Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys* (Direito da moda: um guia para designers, executivos de moda e advogados). New York: Fairchild Books, 2013.

<sup>33</sup> KRČMÁROVÁ, Anna. *Fashion Law* (Direito da Moda). 2017. Tese (Doutorado em Direito). *Faculty of Law, Charles University, Praga, República Checa*, 2017. Disponível em: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/150038497>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 20.

<sup>34</sup> Vide nota 22.

<sup>35</sup> Muito desse posicionamento se dá pela influência do autor Guillermo Jimenez na doutrina sobre direito da moda. Ele foi o responsável por elaborar referida subdivisão de temas no direito da moda, e eleger a proteção da propriedade intelectual (design de moda) como a área mais crucial. Vide: JIMENEZ, Guillermo C. *Fashion Law: Overview of a New Legal Discipline* (Direito da moda: panorama de uma nova disciplina jurídica). In: JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara (Org.). *Fashion Law: a Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys* (Direito da moda: um guia para designers, executivos de moda e advogados). New York: Fairchild Books, 2013.

A indústria da moda sempre esteve fortemente ligada ao direito de propriedade intelectual desde seu início. De fato, a maioria do público acadêmico acredita que o direito de propriedade intelectual é o centro do direito da moda, e outros sub-ramos são secundários<sup>36</sup>.

Pelos motivos já expostos no tópico anterior, essa nova especialidade jurídica está muito ligada à prática privada da advocacia, e isso naturalmente faz com que os temas com maior vazão sejam aqueles imbuídos de cunho empresarial<sup>37</sup>, e nessa linha se insere a proteção da propriedade intelectual.

O argumento principal é de que as criações de moda devem ser protegidas, uma vez que as cópias desestimulam a criação, enfraquecem as marcas e comprometem as vendas – seja por induzir o consumidor a erro ou comprometer as opções de compra – além de darem azo à inovação constante e insustentável para suprir os consumidores com novas e inéditas mercadorias<sup>38</sup>.

Entretanto, isso traz alguns questionamentos quanto à aplicabilidade dos institutos de proteção e também quanto ao peso das cópias na obsolescência dos produtos. A análise crítica dessas questões pode comprometer a relevância do direito da moda enquanto especialidade jurídica se pautado essencialmente nesses temas.

Em primeiro lugar, dado que no bojo do direito de propriedade intelectual não há qualquer disposição legal expressa sobre moda, não há nele elementos que justifiquem a criação de uma especialidade jurídica. Isso é uma questão de linguagem. A

---

<sup>36</sup> “The fashion industry has been strongly linked with the intellectual property law since its outset. In fact, the vast majority of academic public believes that the intellectual property law is the core of the fashion law and other subfields are secondary”. KRČMÁROVÁ, Anna. *Fashion Law* (Direito da Moda). 2017. Tese (Doutorado em Direito. *Faculty of Law*, Charles University, Praga, República Checa, 2017. Disponível em: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/150038497>. Acesso em: 9 dez. 2019. p.71.

<sup>37</sup> Dentre eles, os tópicos mais recentes são e-commerce, proteção da propriedade intelectual, tributos e aspectos trabalhistas.

<sup>38</sup> É possível encontrar essa linha de raciocínio nas obras dos seguintes autores: JIMENEZ, Guillermo C. *Fashion Law: Overview of a New Legal Discipline* (Direito da moda: panorama de uma nova disciplina jurídica). In: JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara (Org.). *Fashion Law: a Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys* (Direito da moda: um guia para designers, executivos de moda e advogados). New York: Fairchild Books, 2013; OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil*. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019; ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018; HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeanne. *The Law, Culture and Economics of Fashion* (O direito, cultura e economia da moda). In: *Stanford Law Review*, vol. 61, n° 5, 2009. Disponível em: <https://www.ssrn.com/abstract=1323487>. Acesso em: 9 dez. 2019; RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: *Virginia Law Review*, vol. 92, n° 8, dezembro, 2006. p. 1688-1689. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019.

partir do momento em que um texto de lei menciona uma nova palavra ou expressão, parece haver a introdução de um novo elemento no ordenamento jurídico, que desencadeia pesquisas acadêmicas voltadas à compreensão do que o novo vocábulo significa. Esse não é o caso do direito da moda, que é próprio da linguagem da prática da advocacia. Conforme Osman explana, não existe um corpo legislativo específico para o direito da moda, mas apenas a coleção de legislações esparsas e genéricas que podem ser aplicadas<sup>39</sup>.

Ainda que não tenha sido oriundo da atuação do legislador, o direito da moda pode sustentar sua existência pelo conteúdo que ostenta. Entretanto, se esse conteúdo for majoritariamente – ou, na prática, exclusivamente – voltado ao direito de propriedade intelectual, sua relevância poderá restar minada por dois fortes argumentos: primeiro deles, não é a cópia que impele a renovação constante do design, mas sim a obsolescência característica da moda e da hipermodernidade, bem como ainda que a proteção da propriedade intelectual seja almejada, apenas poucas criações cumprem os requisitos legais para se valerem de proteção.

Nos tópicos seguintes serão melhor desenvolvidos esses argumentos, a fim de construir caminho para uma nova abordagem do que o direito da moda pode ser.

### 1.2.1 A obsolescência essencial à moda

O que dita o ritmo de inovação na moda? Gilles Lipovetsky já se debruçou sobre a questão em “O império do efêmero”, sem, entretanto, chegar a uma conclusão pontual<sup>40</sup> – bem porque há chances de que ela não exista.

Em referida obra, o filósofo francês analisa o surgimento da moda e sua consolidação na sociedade europeia da Era Moderna, processo que somente foi possível a partir do momento em que se rompeu com a tradição e ganhou espaço a afirmação pessoal enquanto indivíduo<sup>41</sup>. Ao passo em que a tradição é pautada na perenidade dos costumes e afirmação do social sobre o indivíduo, a moda demanda o exato oposto: velocidade nas mudanças e individualização.

---

<sup>39</sup> OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil*. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019.

<sup>40</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 29, 35, 42, 43, 47, 52.

Lipovetsky destaca que as pequenas diferenças, que não possuem qualquer lógica que as sustente, afastam a moda da tradição e da essência do ideal racionalista. O feérico das aparências é fantasia, e não razão. Embora tenha florescido juntamente com os valores modernos – como antropocentrismo, liberalismo econômico, ciência e razão – é naquele sentido que a moda rompe com o projeto iluminista<sup>42</sup>.

Ao analisar a evolução da modernidade, entre essas duas vertentes – uma racional e outra emocional – a moda prevaleceu. Enquanto o racionalismo moderno da física Newtoniana tem sido colocado em xeque<sup>43</sup>, a moda infiltrou-se na essência da sociedade hipermoderna<sup>44</sup> e instituiu seu *modus operandi*.

A transformação é intrínseca à moda. Assemelhada a um mecanismo ideal de moto-perpétuo – conforme analogia proposta por Bauman<sup>45</sup> – ela vive de mudança e renovação, que, ao invés de esvaziá-la, ao contrário, revigoram-na. Isso acontece porque a moda opera num sistema endógeno, em que se alimenta de seus próprios elementos – no caso, modelos já criados e replicados de diversas formas<sup>46</sup>.

Entretanto, o ritmo de variação que operava na base de décadas (ou períodos até maiores) ao longo da Era Moderna, na contemporaneidade passou por um encurtamento acentuado entre o florescer e o murchar de uma tendência.

A manufatura dos itens de vestuário, beneficiada pelas inovações da Revolução Industrial<sup>47</sup>, facilitou a renovação e difusão das peças disponíveis para consumo. A técnica, aliada ao desenvolvimento do hábito de consumir<sup>48</sup>, evoluiu até o que hoje é conhecido como *fast fashion*<sup>49</sup>.

---

<sup>42</sup> Ibid., p. 35, 36, 42.

<sup>43</sup> A física Newtoniana foi contestada por teorias como a da relatividade de Einstein, e mais recentemente pelas teorias da complexidade. Sobre o assunto, vide: CAPRA, Fritjof. O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 19--.

<sup>44</sup> Hipermodernidade é um termo cunhado por Gilles Lipovetsky. Vide: LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>45</sup> BAUMAN, Zygmunt. 44 Cartas do Mundo Líquido Moderno. Tradução: Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 78.

<sup>46</sup> RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: Virginia Law Review, vol. 92, nº 8, dezembro, 2006. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019. p.1734.

<sup>47</sup> Principalmente pela invenção da máquina de costura por Isaac Merritt Singer em 1851 nos Estados Unidos.

<sup>48</sup> Lipovetsky explica em “A felicidade paradoxal” três fases do capitalismo de consumo, que datam da segunda metade do século XIX até as Grandes Guerras, em que o consumo era insipiente, dadas as dificuldades de produção e de acesso aos bens. Entretanto, foi nessa época que começou a educação para o consumo, e o desenvolvimento do hábito de ir às compras, impulsionado pela inauguração de *magazines*. Já as décadas de 50, 60 e 70 representam a era de ouro do consumo,

*Fast fashion* é um ritmo de produção de peças de vestuário pautado na renovação rápida de peças de baixo custo, que refletem tendências e estilos efêmeros, e altamente pontuais. Nas palavras de Salcedo:

A moda rápida, mais conhecida como *fast fashion*, é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos<sup>50</sup>.

Embora ele esteja intimamente relacionado a grandes redes varejistas<sup>51</sup>, as marcas de luxo também estão sujeitas a um acentuado ritmo de produção. De acordo com a pirâmide proposta por Doringe e Crean, o design muda mais rapidamente no topo da pirâmide (onde se encontram as marcas de luxo), ao contrário do que intuitivamente se pensa a respeito do *fast fashion*<sup>52</sup>.

A substituição contínua de tendências, que culminam na produção de peças de vestuário, hoje atinge todas as estratificações da moda – *haute couture*<sup>53</sup>, *prêt-à-porter*<sup>54</sup> e *fast fashion*. Assim, independentemente do público, a renovação é constante e por motivos ainda discutíveis.

É possível sustentar que a demanda constante por renovação é própria da estrutura do capitalismo de consumo. Conforme explica Lipovetsky, houve uma revolução consumista, que mudou o sistema econômico, deixando de ser pautado na satisfação, e se orientando para a arte da oferta. São tempos de economia da variedade e da reatividade, em que novos critérios competitivos se apresentam para as empresas, como tempo, inovação e renovação dos produtos<sup>55</sup>.

---

com a difusão do acesso aos bens. E, a partir da década de 1980 até os dias atuais, vigora a era do hiperconsumo, que representa o extremo do hábito de consumir, e é marcado pela perda dos referenciais que orientavam o consumo em épocas passadas. Vide: LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>49</sup> Em tradução livre: moda rápida.

<sup>50</sup> SALCEDO, Elena. Moda ética para um futuro sustentável. Tradução: Denis Fracalossi. São Paulo: G. Gilli, 2014. p. 26.

<sup>51</sup> Dentro do contexto das grandes varejistas, em ritmo de produção *fast fashion*, chegam a ser disponibilizadas para consumo até 52 coleções anualmente. Vide: <https://didyouknowfashion.com/what-is-fast-fashion/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>52</sup> Apud RAUSTIALA, Kai; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: Virginia Law Review, vol. 92, n° 8, dezembro, 2006. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1693-1694.

<sup>53</sup> Termo oriundo do francês, que pode ser traduzido para “alta costura”.

<sup>54</sup> Termo também oriundo do francês, que significa roupas produzidas por marcas de alta costura em versões mais comerciais – “prontas para vestir” – em contraste com peças de alta costura, que são mais elaboradas e geralmente feitas sob encomenda.

<sup>55</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Uma nova modernidade nasceu: ela coincide com a 'civilização do desejo' que foi construída ao longo da segunda metade do século XX. Essa revolução é inseparável das novas orientações do capitalismo posto no caminho da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção<sup>56</sup>.

A transitoriedade associada a esse modelo de economia condena os produtos à obsolescência – que não necessariamente se confunde com o conceito de obsolescência programada<sup>57</sup> – mas sim uma versão estrutural, inerente a qualquer produto e não somente aqueles que foram objeto de estratégias de mercado.

Obsolescência é um tema que remete ao autor norte-americano Vance Packard, que na década de 1960 escreveu uma obra de denúncia, mas que na época não recebeu muita atenção da crítica: *The Waste Makers*<sup>58</sup>.

Packard trouxe ao público o panorama de que a massiva produção industrial dos Estados Unidos somente poderia ser mantida por níveis vorazes de consumo. O desafio era criar esse tipo de demanda, e afastar o espectro de opulência e desperdício que ainda rondava a ética protestante vigente. Os antigos métodos de vendas, e também a confiança no consumo por status já não eram suficientes, e a partir disso foram implementadas novas estratégias. Dentre elas estava a obsolescência programada<sup>59</sup>.

Na visão do autor norte-americano, a obsolescência programada é quintessência do espírito de descartar e era apresentada como uma contribuição a uma economia saudável e crescente<sup>60</sup>. Ele identificou dois tipos principais de obsolescência: a de qualidade e a de desejabilidade.

A baixa qualidade de algumas peças de vestuário poderia ser confundida com a estratégia de obsolescência programada de qualidade – que impele os consumidores a novas aquisições, dado o esgotamento das peças - , mas esse raciocínio encontra duas refutações pertinentes: a primeira delas é que mesmo as peças de alta

---

<sup>56</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 11.

<sup>57</sup> Obsolescência programada é uma prática de mercado que visa a pré-determinar a vida útil de um produto, a fim de estimular o consumo constante. Vide: PAIVA, Leonardo Lindroth de. A obsolescência programada e a ofensa ao direito dos consumidores. 2017. 132 fls. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2017.

<sup>58</sup> PACKARD, Vance. *The Waste Makers* (Os produtores de desperdício). Nova York: Van Rees Press, 1960. Sobre a crítica à obra de Packard: MAYCROFT, Neil. *Consumption, planned obsolescence and waste*. Disponível em: [eprints.lincoln.ac.uk](http://eprints.lincoln.ac.uk). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 24-27.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 50.

qualidade estão sujeitas às oscilações da moda e ao descarte prematuro. Segundo, a baixa qualidade, antes que uma estratégia, é uma consequência da necessidade de produzir rápido e barato.

A obsolescência no universo da moda é muito mais conceitual do que material. Não existem mais critérios definidos que garantam que um produto terá uma longa vida útil ou que continuará sendo desejado. Ao contrário, o sistema como um todo opera no ciclo produção-aquisição-descarte<sup>61</sup>, sendo o descarte uma etapa tão obrigatória quanto as demais.

A natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes. Seu princípio é criar uma velocidade constantemente crescente, fazer um objeto se tornar supérfluo o mais rapidamente possível de modo a dar lugar a um novo<sup>62</sup>.

Isso remete à ideia de obsolescência de desejabilidade, que foi elaborada por Packard exatamente a partir da moda<sup>63</sup>. Entretanto, é necessário estabelecer alguns parâmetros de análise, para avaliar se a percepção do autor ainda é válida. O contexto em que a obra foi escrita estava situado entre as décadas de 1950 e 1960, momentos em que a moda tinha ciclos muito maiores que hoje, e quando as tendências entre décadas eram claramente divergentes<sup>64</sup>. Isso fazia com que estilos “saíssem” de moda, o que levava ao consumo das novidades, ainda que os antigos produtos estivessem funcionais. Era a mudança de estilo que corroía o valor dos produtos, e fazia com que a obsolescência ocorresse na mente das pessoas, e não no mundo material (*obsolescence-in-the-mind* ou obsolescência psicológica)<sup>65</sup>.

Porém, a partir do final do século XX a moda não opera mais na base de estilos de década. Desde a virada do século, tudo *está na moda* e as opções vão se aglomerando – ou seja, numa lógica de sobreposição. Não há mais um estilo institu-

---

<sup>61</sup> Ciclo debatido por Bauman em “Vida para consumo”. Vide: BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>62</sup> SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 150.

<sup>63</sup> PACKARD, Vance. *The Waste Makers* (Os produtores de desperdício). Nova York: Van Rees Press, 1960. p. 64.

<sup>64</sup> Sobre os estilos vigentes em cada década, consultar: STEVENSON, N.J. Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução: Maria Luiza X. A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

<sup>65</sup> PACKARD, Vance. *The Waste Makers* (Os produtores de desperdício). Nova York: Van Rees Press, 1960. p. 64.

cionalizado e que invalide outros<sup>66</sup>. A consequência dessa lógica de acumulação é afastar possível obsolescência perceptiva, uma vez que demanda uma superação no campo da estética, que não mais acontece no universo da moda.

Dessa forma, não é possível falar que estilos se tornam obsoletos e levam ao consumo do novo. O que se percebe nos dias de hoje está muito mais próximo das ideias de Lipovetsky sobre consumo hedonista<sup>67</sup>, e do consumo de identidades trabalhado por Bauman<sup>68</sup>.

Uma síntese das ideias desses dois autores reflete com alto grau de exatidão a realidade. O consumo tornou-se lazer, e as identidades atreladas a ele são uma nova forma – muitas vezes lúdica – de se apresentar ao mundo. A falta de moda institucionalizada deu espaço aos *looks*, que são combinações de peças que exprimem uma identidade e uma tendência efêmera percebida em sociedade<sup>69</sup>.

A moda hoje não trata de “novas versões”, ou de “atualizações” que desbancam produtos anteriores, mas sim de novas identidades – às quais se adere por opção ou por necessidade. A renovação – que alguns chamam de obsolescência -, portanto, muito mais que qualquer prática artificial de mercado, é essencial à moda.

Mesmo obras mais recentes que utilizam a construção teórica de Packard, a exemplo do artigo escrito por Maycroft<sup>70</sup>, que se destina a atualizar as ideias do autor norte-americano, ou Paiva e Efig<sup>71</sup>, partem de uma perspectiva materialista do consumismo e da obsolescência: esta é vista como pedra angular do capitalismo, e tudo se destina a manter saudável uma economia dependente de níveis vorazes de consumo. Porém, é necessário diferenciar o que é capitalismo de consumo e o que é moda.

É possível perceber veracidade em tal raciocínio economicista sobre o consumo em áreas como tecnologia, em que os produtos têm seus prazos de validade

---

<sup>66</sup> STEVENSON, N.J. Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen. Tradução: Maria Luiza X. A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

<sup>67</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>68</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Esse conceito será melhor discutido no tópico 4.3.

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> MAYCROFT, Neil. *Consumption, planned obsolescence and waste* (Consumo, obsolescência programada e desperdício). Disponível em: <https://eprints.lincoln.ac.uk/2062/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>71</sup> PAIVA, Leonardo Lindroth de; EFING, Antônio Carlos. A obsolescência programada e a ofensa ao direito dos consumidores. 2017. 132 fls. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2017.

funcional ou estilística previamente estabelecidos, como fica bastante claro na obra de Paiva e Efig<sup>72</sup>, e de fato essa prática de mercado vem de encontro às necessidades do sistema capitalista. Entretanto, a moda, enquanto fenômeno social que é, é muito mais complexa que isso.

Existem duas grandes teorias que tentam explicar as mudanças da moda: a teoria do status e a teoria *Zeitgeist*<sup>73</sup>. A primeira afirma que as mudanças são propulsadas pelo anseio das classes inferiores<sup>74</sup> em imitar o estilo das classes superiores, que uma vez ameaçadas, dão continuidade no processo de inovação, no intuito de se diferenciar. Já a segunda, também conhecida como teoria da seleção coletiva, entende as mudanças como reflexos das transformações na própria sociedade, fazendo com que a moda reflita o espírito de uma época<sup>75</sup>.

A moda muda junto com a sociedade. Se o ritmo de mudança aumentou exponencialmente nas últimas décadas, é natural que a moda se torne ainda mais pulsante. Isso lhe confere um caráter intrinsecamente cultural e social. O fenômeno moda é a combinação do desejo individual de se diferenciar e o anseio da identificação coletiva. É querer pertencer ao novo, fazer parte da mudança e de um conjunto maior, mas ao mesmo tempo encontrar sua própria identidade<sup>76</sup>.

Entender o fenômeno somente a partir de um ponto de vista econômico, ou de um ponto de vista de luta de classes, é compreender apenas superficialmente a questão. Ou imaginar que em algum momento a moda poderá parar, estacionar, tornar-se estável somente é possível em panoramas distópicos, como em Nós<sup>77</sup>, Admirável Mundo Novo<sup>78</sup> ou 1984<sup>79</sup>, em que não existe moda, porque não existe mudan-

---

<sup>72</sup> PAIVA, Leonardo Lindroth de; EFING, Antônio Carlos. A obsolescência programada e a ofensa ao direito dos consumidores. 2017. 132 fls. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2017.

<sup>73</sup> *Zeitgeist* é um termo que vem da língua alemã e pode ser traduzido livremente para “espírito do tempo”.

<sup>74</sup> Embora pejorativo, esse é o termo utilizado amplamente por sociólogos filiados a essa linha de pensamento, como Veblen, Baudrillard, Bourdieu e Simmel.

<sup>75</sup> HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture and Economics of Fashion (O direito, cultura e economia da moda). In: Stanford Law Review, vol. 61, n° 5, 2009. Disponível em: <https://www.ssrn.com/abstract=1323487>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>76</sup> Ibid. Essa ideia pode ser anteriormente encontrada na obra do sociólogo alemão Georg Simmel. Vide: SIMMEL, Georg. *Fashion (Moda)*. In: *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 6, maio, 1957, p. 541-558. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>77</sup> ZAMIATIN, Evgenii Ivanovich. Nós. Tradução: Lia Alverga Wyler. Rio de Janeiro: Anima, 1983.

<sup>78</sup> HUXLEY, Aldous. Admirável mundo novo. Tradução: Lino Vallandro, Vidal Serrano. São Paulo: Globo, 2014.

ça nem individualização. É a partir do momento em que as pessoas são tolhidas em suas expressões individuais mais básicas, como no vestuário, que o conformismo e a submissão se sedimentam.

Voltando à visão de Packard, ela é, portanto, datada e pragmática demais para conseguir avaliar toda a extensão do que a moda representa, especialmente por negligenciar seu aspecto cultural e de expressão individual. Em razão disso, essa pesquisa adota a teoria *Zeitgeist* e, conseqüentemente, o posicionamento de que não há obsolescência programada na moda, há simplesmente moda refletindo o espírito de uma época em constante transformação.

Diante desse panorama, como operacionalizar a proteção da propriedade intelectual em um ambiente tão dinâmico? Como proteger o design a tempo, de maneira célere o suficiente para evitar cópias e eventuais violações de direitos do autor?

Na cadeia de moda, que se estende da criação do produto até a aquisição pelo consumidor final – e pode se prolongar até a fase de pós-consumo – institutos de direito de propriedade intelectual, como a proteção às marcas e ao desenho industrial, podem ser aplicados na fase de criação. Afinal de contas, é o design de moda que se busca proteger<sup>80</sup>. Porém, o tempo de duração necessário para se efetivar tais medidas é incompatível com o ritmo da moda.

Sabidamente, as roupas são feitas para durar uma temporada apenas, para na próxima surgir algo diferente. Para executar a proteção do *design* da criação de moda seria necessário buscar o Poder Judiciário, o que notoriamente implica em tempo considerável para ver seu direito assegurado. A contraposição entre a efemeridade da moda e a demora do Judiciário faz prevalecer o entendimento de que os agentes econômicos não buscariam a proteção legal para algo que, em breve, perderá mercado. Aliás, isso explica a baixa litigância nesse sentido mesmo na Europa, onde existe a proteção expressa para roupas<sup>81</sup>.

Além do fator temporal, os atuais institutos de proteção à propriedade intelectual dificilmente se aplicam à realidade da moda, por falta de cumprimento de requisitos. Gianchetta e Santos sintetizam os motivos pelos quais isso acontece. Direito de autor não é compatível, porque demanda dissociação do caráter industrial, e, em

<sup>79</sup> ORWELL, George. 1984. Tradução: Alexandre Hubner. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>80</sup> ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

<sup>81</sup> GIANCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucris dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design de criações de moda. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

regra, as criações tem caráter utilitário, e serão produzidas em indústrias. Já as patentes demandam um nível de inovação que só pode ser percebido em invenções como novos tecidos ou fibras. Já a proteção às marcas não se estende às criações. Quanto ao desenho industrial, o requisito “novidade” é difícil de cumprir, uma vez que as criações combinam elementos já conhecidos<sup>82</sup>.

Há ainda um instituto estrangeiro intitulado *trade dress*, oriundo dos Estados Unidos, que visa à proteção da aparência global de um produto, e tem sido aplicado no Brasil, ainda que de forma bastante limitada, em situações em que se verificou concorrência desleal<sup>83</sup>. Entretanto, mesmo essa inovação jurídica não tem o condão de proteger o design das criações constantes da moda.

Percebe-se assim que a relação entre moda e direito de propriedade intelectual é bastante pontual, senão difícil de se efetivar. Analisar os benefícios de um sistema de proteção mais amplo e célere não faz parte do objeto de estudo dessa pesquisa. Portanto, a partir da realidade percebida, é possível afirmar que a aplicabilidade da proteção de marcas, desenho industrial e direito de autor é comprometida pela morosidade nos processos, o que a torna incompatível com a velocidade das mudanças na moda, ou pela falta de cumprimento de requisitos legais.

Essa limitação pode ainda ser aliada ao argumento de que a cópia, mal a ser combatido pela proteção da propriedade intelectual, não necessariamente tem o peso que comumente se imagina em relação à renovação da moda, como será visto no tópico seguinte. Tais argumentos combinados prejudicam a relevância de um direito da moda, enquanto especialidade jurídica, que afirme ser a defesa da propriedade intelectual sua principal área de atuação.

### 1.2.2 O paradoxo da pirataria

A moda, similar a um sistema de moto-contínuo<sup>84</sup>, tem em sua essência a renovação, que acontecerá independentemente de artifícios, uma vez que acompanha

---

<sup>82</sup> GIANCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucri dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design de criações de moda. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p. 34-40.

<sup>83</sup> ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

<sup>84</sup> BAUMAN, Zygmunt. 44 Cartas do Mundo Líquido Moderno. Tradução: Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 78.

as transformações de sua época. O reconhecimento desse caráter dinâmico e transitório traz importantes consequências para a legitimidade de dois argumentos comumente trabalhados: o primeiro, de que as cópias prejudicam a inovação na indústria da moda; segundo, de que é indispensável a proteção legal das criações.

Hemphill e Suk se valem da teoria *Zeitgeist* para diferenciar cópias de participação em tendências<sup>85</sup>. De acordo com a teoria, a moda emerge de escolhas individuais, que, uma vez semelhantes, se unem para formar um gosto coletivo, composto por certas tendências que caracterizam determinado período histórico. Dessa forma, é natural que, por certo período, existam produtos similares no mercado, uma vez que todos estão sujeitos às mesmas tendências de época.

Isso faz com que as cópias sejam apenas um subproduto de um processo maior de imitação. Elas podem ser diferenciadas entre as cópias servis (*close copies*), que substituem ou reduzem o valor do produto original, e as interpretações, que complementam a tendência<sup>86</sup>.

Em relação à discussão sobre cópias servis feitas pela indústria de *fast fashion*, Hemphill e Suk apresentam uma diferenciação relevante: existem algumas empresas que, de fato, sobrevivem de cópias, como a *Forever 21*, e outras que se inspiram em designs de grandes marcas, mas também apostam no desenvolvimento de designs próprios, como a Zara e a H&M. Apenas o primeiro caso é considerado nocivo<sup>87</sup>.

Os mesmos autores argumentam que as cópias servis comercializadas em grandes lojas de *fast fashion* dilapidam o valor do design e das marcas originais, uma vez que comprometem as escolhas do consumidor, e que isso representaria uma ameaça ao desenvolvimento de novas criações<sup>88</sup>. Porém, para que esse raciocínio seja coerente, é preciso que o consumidor em questão seja da mesma categoria.

O exemplo trazido pelos referidos autores é de vestidos usados no tapete vermelho que teriam sido copiados pela mencionada *Forever 21*. É de se pensar se as consumidoras de vestidos de grife, a serem usados em premiações, têm suas

---

<sup>85</sup> HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture and Economics of Fashion (O direito, cultura e economia da moda). In: Stanford Law Review, vol. 61, n° 5, 2009. Disponível em: <https://www.ssrn.com/abstract=1323487>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1163.

<sup>86</sup> Ibid., p. 1163.

<sup>87</sup> Ibid., p. 1172.

<sup>88</sup> Ibid., 1174.

opções de compra afetadas pelas cópias em grandes varejistas – ou seja, se diante de peças similares, optarão pela vendida na rede de *fast fashion* em razão do preço. A resposta é certamente não. Embora tal argumento seja baseado na grandeza preço, existe o fator qualidade, o peso das marcas envolvidas, dentre outras questões. Isso faz com que as cópias entre empresas sejam nocivas somente se atingirem o mesmo público consumidor, guiados pelo mesmo interesse.

Se o produto copiado pertencer a um seguimento de mercado totalmente diferente, a cópia nem sequer atingirá o perfil de clientes do produto original. Outros problemas podem surgir, como a diluição do valor da marca, mas o comprometimento das escolhas de compra certamente não é um problema a considerar.

A grande questão das cópias é o comprometimento das escolhas. O consumidor pode ser levado a erro, e por qualquer motivo (geralmente econômico), acabar escolhendo a contrafação. Essa ideia está contida no conceito de concorrência desleal prevista na Lei de Propriedade Industrial brasileira<sup>89</sup>.

Muito da doutrina pátria sobre o tema direito da moda se utiliza da aplicação desse conceito para condenar as cópias<sup>90</sup>. De fato, é uma linha de argumentação plausível, que se utiliza de um tipo aberto, e constrói um sistema de proteção que já encontrou respaldo nos Tribunais<sup>91</sup>.

É possível aplicar ainda, em casos mais graves, a proteção prevista no Código Penal. A pirataria se enquadra no tipo penal previsto no artigo 184, que estipula pena para o crime de violação de direito autoral. Tal tipo penal está na categoria de crimes contra a propriedade intelectual, que por sua vez faz parte do rol de crimes contra a propriedade imaterial<sup>92</sup>.

Existe diferença entre as aplicações dos dois institutos. Enquanto a pirataria é de interesse público ser combatida, em todas as esferas, tanto que está presente no Código Penal, o combate à concorrência desleal ocorre na esfera privada, e deman-

---

<sup>89</sup> BRASIL, Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>90</sup> GIANCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucris dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design de criações de moda. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p. 46. Vide também outros artigos nessa mesma obra que seguem a linha de raciocínio sobre a relação entre cópias e concorrência desleal.

<sup>91</sup> Vide decisões mencionadas em: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

<sup>92</sup> BRASIL, Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 9 dez. 2019.

da uma prova muito bem construída nos autos, ao contrário das grandes apreensões de produtos claramente pirateados feitos pela polícia<sup>93</sup>.

A alegação de concorrência desleal envolve nuances, que ficam ainda mais difíceis de serem evidenciadas em produtos meramente inspirados, que contam com certo grau de inovação e não podem ser reputados como falsificações. Ao se considerar a teoria *Zeitgeist*, nesse caso não há que se falar em qualquer tipo de lesão, uma vez que há apenas participação nas tendências que marcam a época.

Ainda é possível analisar a questão a partir do ponto de vista criativo, que é muito mencionado pelos defensores da proteção da propriedade intelectual, mas agora sob outra perspectiva: “a defesa ortodoxa da propriedade intelectual minimiza o papel fundamental que apropriação, citação e alusão têm no processo criativo”<sup>94</sup>.

Muito influenciado pela teoria *Zeitgeist*, Lethem afirma que uma época é marcada não tanto pelas ideias que são discutidas, mas sim por aquelas que se tornaram lugar-comum. É aquilo que não precisa de defesa que marca uma era. Nesse sentido, o direito autoral é uma negociação social em curso, que acontece em uma cultura de mercado em que tudo tem valor, e tudo deve pertencer a alguém, que se assemelha muito a um monopólio sobre o uso, claramente contrário ao interesse público<sup>95</sup>.

Ao trazer a linha de raciocínio da arte para a moda (que também pode ser arte), as criações tem por base algo que já foi visto, já foi criado, e isso influencia o novo – uma vez que se trata de um sistema endógeno<sup>96</sup>. Uma análise legalista da questão verá plágio em todo e qualquer processo criativo, porque toda ideia emerge da congregação de outras ideias, e negar essa realidade se assemelha a uma hipocrisia quanto às fontes<sup>97</sup>.

---

<sup>93</sup> Raustiala e Springman destacam a atuação das indústrias sonora e audiovisual na proteção dos direitos autorais, que culminaram na criação de leis mais rígidas de proteção, atitude não percebida em relação à indústria da moda. Apesar das apropriações flagrantes, não se vê mobilização relevante dos participantes desse seguimento de mercado na busca por um sistema de proteção mais ostensivo. In: RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: *Virginia Law Review*, vol. 92, n° 8, dezembro, 2006. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1699, 1715.

<sup>94</sup> LETHEM, Johnatan. O êxtase da influência: um plágio. Tradução: Alexandre Barbosa de Souza e Bruno Costa. *Revista Serrote*, n° 12, São Paulo: IMS, 2012. p. 117.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 127 – 129.

<sup>96</sup> Vide nota n° 45.

<sup>97</sup> LETHEM, Johnatan. O êxtase da influência: um plágio. Tradução: Alexandre Barbosa de Souza e Bruno Costa. *Revista Serrote*, n° 12, São Paulo: IMS, 2012. p. 132.

Esse panorama mostra como é tênue a relação entre moda e proteção da propriedade intelectual, que acontece em casos pontuais e exaustivamente provados. Porém, ainda prevalece o argumento de que o direito da moda é, ou deve ser, majoritariamente contido nessa vertente.

A alegação de que as cópias são um mal a ser duramente combatido pela lei de propriedade intelectual, uma vez que teria o condão de prejudicar os designers e desestimular as criações, é refutada por Raustiala e Springman, que por meio de um raciocínio contraintuitivo apresentam o chamado paradoxo da pirataria. Na visão dos autores, ao contrário de prejudicar, as cópias auxiliam na renovação da moda e manutenção de seu ciclo econômico<sup>98</sup>.

Existe uma anomalia na indústria da moda: ela é um seguimento de mercado altamente criativo, que opera sem um sistema forte de proteção da propriedade intelectual, e, apesar disso, a inovação e o investimento continuam vibrantes. Isso é incabível do ponto de vista da doutrina ortodoxa sobre propriedade intelectual<sup>99</sup>.

Isso acontece porque esta sempre enxerga a pirataria como uma séria ameaça ao trabalho criativo. As indústrias da música, filmes, software e editorial buscaram se valer ao máximo dessa visão na busca de mais proteção. Já a indústria da moda, apesar das flagrantes apropriações que acontecem, até o momento não se mobilizou seriamente nesse sentido<sup>100</sup>.

A justificativa dos autores para tal fenômeno é explicado por meio do que eles intitularam paradoxo da pirataria. Utilizando-se da teoria do status para explicar as mudanças na moda, as criações são originadas com determinado valor social para a classe dominante, e na medida em que tais produtos são disseminados às classes inferiores, por meio de cópias mais baratas, o valor da mercadoria se perde, e a indústria deve promover novas criações investidas de valor. Assim, ao invés de prejudicar as invenções, as cópias aceleram o ciclo da moda, e ajudando na rápida rotatividade e manutenção dos volumes de venda<sup>101</sup>.

---

<sup>98</sup> RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: *Virginia Law Review*, vol. 92, nº 8, dezembro, 2006. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1691.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 1689.

<sup>100</sup> *Ibid.* p. 1717.

<sup>101</sup> RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: *Virginia Law Review*, vol. 92, nº 8, dezembro, 2006. Disponível em:

A moda, portanto, opera num regime de livre apropriação que beneficia todo o seguimento, e é aí que reside o ponto chave para refutar a necessidade de uma maior proteção das criações.

Os itens de vestuário estão, em sua maior parte, fora do âmbito de proteção dos institutos de propriedade intelectual, mas isso não tem comprometido a inovação, muito embora a doutrina padrão<sup>102</sup> continue alegando o contrário, numa tentativa de transformar a exceção em regra.

O seguimento opera no que os autores chamam de equilíbrio de baixa propriedade intelectual (*low-IP equilibrium*). Isso significa que instrumentos como marca, patente e direito de autor oferecem proteção bastante limitada às criações, dando origem a um regime de livre apropriação, e isso é politicamente estável. A grande questão é por que tal sistema se sustenta e é pouco questionado<sup>103</sup>.

Isso acontece pelo fato de que a apropriação acontece em todos os níveis da pirâmide da moda. Por ser um sistema endógeno, a moda se alimenta de suas próprias criações passadas. Com o passar do tempo, é mais provável que os designers se tornem mais copistas do que criadores, uma vez que ideias originais são poucas. A própria existência de tendências mostra que muitos atores copiam ou releem ideias de antigos criadores. Alguns criam mais que outros, mas em algum momento todos serão copistas – isso é o que a indústria prefere chamar de referenciação – dentro de um sistema de livre apropriação<sup>104</sup>.

Mesmo que esta paradoxalmente beneficie a indústria como um todo, os autores não negam a possibilidade de que alguns criadores possam ser prejudicados. Mas, ainda assim, mesmo esses não buscam alterar o equilíbrio de baixa proteção da propriedade intelectual, porque, em algum momento, eles também serão copistas. Uma casa que lança tendência em uma temporada, poderá seguir a tendência lançada por outra na temporada seguinte – é muito difícil prever quem vai liderar e

---

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1718 – 1722.

<sup>102</sup> Vide nota 22.

<sup>103</sup> RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: *Virginia Law Review*, vol. 92, n° 8, dezembro, 2006. Disponível em:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1699.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 1715, 1727, 1728.

quem será liderado no futuro. Copiar é um futuro tão certo quanto ser copiado, e por isso uma ostensiva proteção não pode ser entendida como vantajosa a priori<sup>105</sup>.

Além disso, o suposto profundo envolvimento entre direito da moda e direito de propriedade intelectual é defendido ainda que se reconheça que existem poucos interessados no assunto: são as marcas de luxo que têm necessidade de proteger alguns elementos de suas criações. Quem realmente se beneficiaria de uma maior proteção são as grandes empresas, que possuem recursos suficientes para buscar tal proteção nas vias judicial e administrativa<sup>106</sup>. Mais uma vez, busca-se transformar a exceção em regra.

Também, falta suporte empírico para a alegação de que a falta de proteção prejudica os pequenos designers, em primeiro lugar pela menciona questão dos recursos, e segundo, porque eles claramente se beneficiam do regime de livre apropriação para impulsionar seu negócio<sup>107</sup>.

A soma de todos esses fatores faz com que a relação entre moda e direito de propriedade intelectual seja demasiado pontual para justificar um seguimento do Direito dedicado a esses estudos. O que é visto na jurisprudência nacional é a defesa de produtos pontuais, que cumprem os requisitos para proteção<sup>108</sup>, enquanto que a maioria esmagadora das criações permanece – e provavelmente permanecerá – dentro de um regime de livre apropriação, que um dia beneficia uns, para no dia seguinte beneficiar outros.

Entretanto, o direito da moda pode encontrar sua legitimidade em outras searas, que realmente suscitam questões relevantes do ponto de vista público e que demanda atuação do Direito. Esses outros aspectos, a serem incorporados com maior relevância, podem ser mencionadas a questão trabalhista e de gênero, bem como os impactos ambientais da indústria da moda.

---

<sup>105</sup> RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradox da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). In: *Virginia Law Review*, vol. 92, n° 8, dezembro, 2006. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1727.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 1221-1224.

<sup>107</sup> *Ibid.*

<sup>108</sup> ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. Tais produtos são aqueles ditos atemporais e intimamente relacionado às marcas em si, e não produtos corriqueiros, produzidos para durar apenas uma temporada.

## 2 REFLEXOS SOCIOAMBIENTAIS DA MODA

Nos tópicos seguintes serão apresentados desafios socioambientais que a indústria da moda precisa enfrentar, e essa tarefa pode receber o auxílio do Direito.

Ao estabelecer a nível constitucional o princípio da função social da propriedade, prevista no artigo 170 da Constituição Federal, percebe-se que o Direito está alinhado com uma nova forma de pensar as relações privadas. Função social é aquilo que legitima a propriedade no geral, nisso inclusa a que recai sobre uma atividade econômica. A empresa contemporânea deve atuar ao lado do Estado no intuito de atender às necessidades sociais. É correto dizer, nesse sentido, que a empresa é uma instituição tão importante, que transcende a esfera econômica<sup>109</sup>.

Os problemas a seguir discutidos são de magnitude global, e por isso soluções locais e descoordenadas entre si impactam pouco. Como diz Bauman, não existem soluções locais para problemas globais<sup>110</sup>. Entretanto, enquanto os problemas e a interdependência são globais, os instrumentos de ação coletiva e de expressão de vontade permanecem locais e resistentes à mudança<sup>111</sup>.

É nesse sentido que princípios como o da função social da empresa, de base normativa nacional, encontram barreiras. Por isso, em um ambiente global, a ética corporativa e a responsabilidade social da empresa (RSE) ganham maior destaque. A RSE aparece quando a empresa reconhece seu poder-dever em relação à sociedade e passa a contribuir para seu desenvolvimento sustentável<sup>112</sup>.

---

<sup>109</sup> BARACHO, Hertha; CECATO, Maria Aurea Baroni. Da função social da empresa à responsabilidade social: reflexos na comunidade e no meio ambiente. *Direito e Desenvolvimento*, v. 7, n. 2, p. 114-128, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/320/300>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 120.

<sup>110</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Ética é possível num mundo de consumidores?*. Tradução: Alexandre Wernek. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 114.

<sup>111</sup> BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. *Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 224.

<sup>112</sup> BARACHO, Hertha; CECATO, Maria Aurea Baroni. Da função social da empresa à responsabilidade social: reflexos na comunidade e no meio ambiente. *Direito e Desenvolvimento*, v. 7, n. 2, p. 114-128, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/320/300>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 121.

Uma distinção comum entre função social e responsabilidade social da empresa é a de que a primeira é obrigatória, por estar positivada, e a segunda é voluntária<sup>113</sup>. Entretanto, cabe indagar se hoje o compromisso ético ainda é facultativo.

As empresas privadas, uma vez que imersas numa comunidade, devem comportar-se como *cidadãos* responsáveis, que atendem aos princípios da ética corporativa, pautada no respeito às pessoas e ao meio ambiente. Esse desafio ético é intransferível<sup>114</sup>. Quanto à definição de ética empresarial, é possível dizer que:

São questionamentos sobre a moralidade do capitalismo, das leis que afetam as empresas, da estrutura industrial e das práticas sociais dentro das quais os negócios operam. Questionar a possibilidade do capitalismo de dar respostas concretas e eficazes aos problemas ambientais está nessa classe de assunto. Ou questionar as leis que regulam as concessões de serviços públicos às empresas e as que concedem benefícios fiscais para atrair empreendimentos<sup>115</sup>.

Pineda e Cárdenas apontam que os problemas éticos mais comuns são o conflito de interesses entre empresa e sociedade, a manutenção da confidencialidade nas relações da organização, a honestidade, a justiça e a integridade das atividades de comunicação da empresa<sup>116</sup> (dentro do que se encaixa o *greenwashing*, que será discutido adiante). É possível acrescentar à lista de desafios a conformidade com a sustentabilidade e o respeito à pessoa humana.

O clamor ético inaugura novas regras para o jogo corporativo, onde os diversos interessados (e afetados) pela atividade empresarial apresentam demandas legítimas que necessitam ser atendidas:

As novas regras do jogo para o governo corporativo incluem dois elementos-chave: a inclusão de novos participantes (ou seja, os grupos de interesse relevantes para a empresa – *stakeholders*) e o fato de que esses grupos de interesses utilizam sua influência para que as corporações se tornem responsáveis por suas obrigações com a sociedade, em termos morais e econômicos<sup>117</sup>.

Embora seja instituída com a finalidade de gerar rendimentos financeiros para os investidores – o que representa um compromisso interno, a responsabilidade

---

<sup>113</sup> BARACHO, Hertha; CECATO, Maria Aurea Baroni. Da função social da empresa à responsabilidade social: reflexos na comunidade e no meio ambiente. *Direito e Desenvolvimento*, v. 7, n. 2, p. 114-128, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/320/300>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 121.

<sup>114</sup> PINEDA, Eduardo Soto; CÁRDENAS, José Antônio. *Ética nas empresas*. Tradução: Miguel Cabreira. Porto Alegre: AMGH, 2011. p. 8.

<sup>115</sup> BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. *Responsabilidade social empresarial: da teoria à prática*. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 80.

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 221.

*total* da empresa abrange produzir serviços e bens que satisfaçam necessidades do meio econômico; gerar valor econômico agregado; estabelecer e cumprir os compromissos econômicos de modo razoável e equilibrado com outros grupos de interesse (*stakeholders*); propiciar e manter um ambiente no qual os trabalhadores se desenvolvam individualmente e como comunidade social; gerar sustentabilidade na empresa, de forma que garanta sua permanência no mercado; multiplicar oportunidades; responsabilizar-se pelo impacto na ecologia e pelas consequências secundárias negativas da empresa, propiciando efeitos positivos<sup>118</sup>.

Dessa forma, existe um novo paradigma em curso, que superou a visão estrita e fria da empresa enquanto simples unidade de produção de riqueza aos sócios e investidores, e hoje se cobra responsabilização e atuação social positiva por parte delas, tendo em vista os impactos negativos que podem ocasionar.

No século passado acreditava-se haver quatro dimensões para a RSE, conforme proposto por Carroll no final da década de 1970: econômica, legal, ética e discricionária. A primeira dimensão, a número um por excelência, reflete o dever da empresa em gerar lucro para os proprietários e atender as necessidades materiais da sociedade; a segunda significa operar conforme as leis e regulamentos; já a terceira, engloba aquilo que não está na lei, mas que a sociedade espera da empresa; por fim, a discricionária é composta por compromissos assumidos pela empresa de maneira voluntária e independente das pressões externas<sup>119</sup>.

A visão de Carroll mostra que os interesses econômico e social não são excludentes entre si, mas complementares, e representam duas dimensões igualmente importantes para a sociedade.

Com o passar dos anos, esse modelo quadripartido foi reduzido a três dimensões, excluída a responsabilidade discricionária, por ser algo facultativo. Hoje, três círculos – econômico, ético e legal – constituem, sem hierarquia entre si, as dimensões da RSE. Atualizando mais ainda o conceito, a dimensão ética pode ser substituída pela ambiental, e assim formar as dimensões do desenvolvimento sus-

---

<sup>118</sup> PINEDA, Eduardo Soto; CÁRDENAS, José Antônio. *Ética nas empresas*. Tradução: Miguel Cabreira. Porto Alegre: AMGH, 2011. p. 225.

<sup>119</sup> CARROLL, Archie B. *A Three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *The Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#metadata_info_tab_contents). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 500.

tentável. A nível internacional fala-se em *triple bottom line*, composto por três Ps: *profit* (econômico), *people* (social), *planet* (ambiental)<sup>120</sup>.

Isso faz com que, para contribuir com o desenvolvimento sustentável, a empresa precise reconhecer sua responsabilidade social e operar em conformidade com as três dimensões, e não apenas a econômica e a legal.

A RSE não se confunde necessariamente com uma releitura da ideia de solidariedade, mas sim é uma simples contrapartida pelos impactos causados à sociedade. O nível de responsabilidade aumenta proporcionalmente com o nível de impactos gerados. Considerando não existir empresa que não acarrete impactos sociais, a responsabilidade social é uma constante.

Outras diretivas podem ser encontradas na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>121</sup>. Ao propor dezessete metas de desenvolvimento sustentável, a ONU estabeleceu não só objetivos mundiais, como também parâmetros para a atividade empresarial, como promover igualdade de gênero, utilizar energias renováveis, dar empregos decentes e que viabilizem o crescimento econômico, bem como estabelecer parcerias para atingir as metas<sup>122</sup>.

Nesse sentido é possível falar em governança corporativa como uma forma diferente e mais contextualizada de gerir a empresa. Conforme já mencionada anteriormente, ao superar o paradigma exclusivamente economicista de séculos passados, hoje a empresa se destina a outros fins, voltando-se mais aos *stakeholders* e ao meio ambiente. Dentre seus princípios, é possível elencar: transparência (*disclosure*), equidade (*fairness*), prestação de contas (*accountability*), cumprimento das leis (*compliance*) e ética<sup>123</sup>.

Pode-se definir a governança como um conjunto de princípios, propósitos, processos e práticas que rege o sistema de poder e os mecanismos de gestão das corporações, buscando a maximização da riqueza dos proprietários e o atendimento dos direitos de outras partes interessadas, minimizando oportunismos conflitantes com esse fim. Na construção e na operação de sistemas de governança geralmente estão presentes 8 Ps, explícita ou im-

---

<sup>120</sup> BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade social empresarial: da teoria à prática. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 46, 55.

<sup>121</sup> NAÇÕES UNIDAS. Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>122</sup> ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Entrepreneurship for development: Report of the Secretary-General*. Disponível em: [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a71d210\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a71d210_en.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>123</sup> Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

plicitamente: propriedade, princípios, propósitos, papéis, poder, práticas, pessoas e perpetuidade.<sup>124</sup>

“Ética é opcional” é uma colocação que não cabe mais. Observar e manter uma atuação ética não deve ser visto como algo facultativo, mas sim como um novo parâmetro de atuação para toda e qualquer empresa. Pressões externas, vindas dos *stakeholders*, são tão relevantes que até suprem possíveis faltas de aparato normativo e compelem a empresa à conformidade com as novas aspirações<sup>125</sup>.

Para os que argumentam acerca de resultados econômicos, assumir uma postura ética é rentável, porque a base do capitalismo é a confiança. Na quebra de confiança o consumidor deixa de comprar, e o investidor deixa de investir na empresa. São os compromissos morais que garantem a longevidade de uma atividade em tempos de capitalismo reputacional.

Em pesquisa empírica, Ferreira *et al.* perceberam que atender à RSE afeta positivamente as opções de compra dos consumidores. Os resultados obtidos indicam que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra de produtos produzidos por empresas socialmente responsáveis, e estariam dispostos a pagar até 10% a mais por esses produtos<sup>126</sup>.

Além disso, nem todas as empresas enxergam as novas demandas éticas como um ônus, mas sim como ensejo para a busca de novas oportunidades de negócios. Um estudo desenvolvido com empresas de vestuário nos países nórdicos mostrou que conforme as pressões institucionais aumentam, as empresas deixam de ser reativas e passam a ser proativas. Isso acontece devido à importância dos agentes institucionais – ou *stakeholders*<sup>127</sup>. Embora os próprios autores reconheçam que ainda há muito que ser pesquisado nessa área, a pesquisa não perde sua relevância, por indicar que as empresas – especialmente aquelas do segmento da moda

<sup>124</sup> ROSSETTI, José Paschoal; ANDRADE, Adriana. Governança Corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 153.

<sup>125</sup> GARCIA-TORRES, Sofia; REY-GARCIA, Marta; ALBAREDA-VIVO, Laura. *Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action*. Sustainability, v. 9, n. 2256, 2017. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2256>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 22.

<sup>126</sup> FERREIRA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos; FARIA, Marina Dias de. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. Revista de Administração, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010. Disponível em: [http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/pg\\_285-296.pdf](http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/pg_285-296.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 294.

<sup>127</sup> PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum; GWOZDZ, Wencke. *From resistance to opportunity-seeking: strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the Nordic fashion industry*. Journal of Business Ethics, v. 119, n. 2, p. 245-264, 2014. Disponível em: <https://link-springer-com.ez433.periodicos.capes.gov.br/content/pdf/10.1007%2Fs10551-013-1630-5.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 258-261.

– podem não só atender às pressões, mas ir além das expectativas dos grupos de interesse, isso visto como uma conjuntura para a busca de novas estratégias e novas formas de fazer negócios.

Alinhar o direito da moda com essa perspectiva, tornando-o focado na solução dos problemas humanos e ambientais, faz com que a especialidade ganhe uma conotação de interesse público e relevância global que hoje ainda são inexistentes.

Em primeiro lugar, cabe discutir a exploração do trabalho feminino na indústria da moda, mas sob um enfoque diferente, voltado à possível condição de agentes das trabalhadoras do que em sua vitimização.

## 2.1 MODA, TRABALHO E A QUESTÃO DE GÊNERO

A globalização, fenômeno bastante discutido no âmbito do Direito Internacional, permitiu a criação das chamadas cadeias de valor globais (*global value chains*), que provocaram o deslocamento das etapas mais intensas e pior remuneradas da produção para os países mais pobres, ocasionando uma nova divisão do trabalho a nível internacional.

Nesse cenário, o Terceiro Mundo, denominação ainda válida na linha de pesquisa TWAIL<sup>128</sup>, restou aberto ao capital transnacional, sob a promessa de investimentos e desenvolvimento, e a divisão do trabalho entre os países que compõe esse grupo se deu de acordo com os *recursos* que dispunham. Por exemplo, sabe-se que o Brasil tem vastas terras para cultivar commodities, e que a China tem um exército de mão-de-obra barata.

Tendo em vistas o que cada país “em desenvolvimento” pode oferecer, diversos ramos empresariais descentralizaram suas atividades, fracionando o processo produtivo entre países, a fim de baratear o custo do produto final. A indústria da moda é um dos seguimentos que se beneficia dessas cadeias de valor globais.

As últimas décadas do século XX foram marcadas pelo processo de descentralização produtiva, e é nesse período em que a cadeia de moda se dilui pelo mundo. As grandes marcas permanecem sediadas em seus países de origem, via de regra desenvolvidos, concentrando ali as etapas mais lucrativas do processo, como

---

<sup>128</sup> TWAIL = *Third World Approaches to International Law*. O movimento será melhor explicado nos tópicos seguintes.

criação e marketing, relegando as etapas mais “mecânicas” aos trabalhadores de países pobres.

A produção de fibras ainda é mais distribuída pelo globo, mas percebe-se uma concentração da etapa de confecção nos países asiáticos, como Bangladesh, Índia, Camboja e China. Um conjunto de fatores faz com que países como esses recepcionem o capital transnacional e o vejam muitas vezes como uma benesse, como aquilo que seria indispensável para seu crescimento e desenvolvimento.

Se isso é verdade ou não, tal discussão geopolítica não é o foco dessa pesquisa, que será voltada à situação das *peessoas* no Terceiro Mundo que se encontram submetidas a esse novo padrão internacional de produção de bens. Dentre as pessoas afetadas, o objeto de estudo é a situação das mulheres que trabalham na cadeia de moda, haja vista que são maioria esmagadora da força de trabalho.

A indústria da moda, em específico a etapa de confecção, tem sido denunciada mundialmente pelos padrões degradantes aos quais as trabalhadoras são submetidas<sup>129</sup>. As cadeias de valor globais permitem não só a descentralização da produção, mas também seu rastreamento, e com auxílio da tecnologia de comunicação sem precedentes que se experimenta hoje, os consumidores passaram a conhecer a realidade das fábricas em que suas peças de vestuário são produzidas.

Indignação e culpa são as expressões mais comuns relacionadas à descoberta, que deram origem a movimentos, fundação de organizações não-governamentais, protestos, boicotes, e outros tipos de ações que clamam por uma moda mais ética. Tais mobilizações se apoiam no discurso humanitário – ou seja, em direitos humanos – e condenam os padrões de consumo ocidentais como causa de tais mazelas.

As trabalhadoras também protestam, na medida do possível – tendo em vista que são duramente repreendidas por seus próprios governos -, em busca não só de melhores condições de trabalho, mas também de afirmação quanto a seu valor como cidadãs. Eles querem ser ouvidas, respeitadas e tratadas com mais dignidade.

Embora em um primeiro momento tais discursos possam ter tópicos em comum, ou até mesmo culminar em resultados parecidos, suas essências são distintas, porque os locais de fala são diferentes. Enquanto que o primeiro caso reporta os trabalhadores como vítimas das demandas ocidentais, cuja salvação virá também do

---

<sup>129</sup> Conforme relatórios que compõem o referencial teórico dessa pesquisa. Vide nota nº 165.

ocidente, no segundo caso percebe-se o anseio por empoderamento, por conquista efetiva de dignidade, o que passa longe de vitimização.

### 2.1.1 Cadeias globais, valores locais

O tema da pesquisa se insere num contexto maior, que é o da globalização. É a partir desse fenômeno, com suas possibilidades e consequências, que a discussão sobre o que acontece hoje na indústria da moda é possível.

Globalização, embora muito discutida, não é um termo conceitualmente claro. Por ser um fenômeno muito complexo, que envolve aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais, ainda não há explicação ortodoxa para ele, bem como as ideologias até então dominantes, como o conservadorismo, liberalismo e socialismo não são capazes de oferecer uma interpretação coerente do fenômeno em sua integralidade<sup>130</sup>.

A “globalização” está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, “globalização” é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” — e isso significa basicamente o mesmo para todos.<sup>131</sup>

A doutrina é ainda dividida em duas grandes linhas de pensamento. De um lado, existem os chamados apologistas ou globalistas<sup>132</sup>, que consideram a globalização como uma mudança real nas estruturas da organização social moderna, um passo adiante na evolução da história mundial, que inaugura um novo cenário global para atuação de diversos agentes, não mais somente os Estados. Já os autores críticos ou céticos ressaltam os aspectos negativos e questionáveis do processo de globalização, e denunciam o aumento na desigualdade a nível mundial, desconside-

---

<sup>130</sup> HELD, David; MCGREW, Anthony. Prós e contras da globalização. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. p. 9.

<sup>131</sup> BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 7.

<sup>132</sup> Held e McGrew adotam os termos “globalistas” e “céticos”, enquanto que Danilo Zolo utiliza a dicotomia “apologistas” e “críticos”.

ram a existência de arenas genuinamente globais, e alguns (como Pierre Bourdieu) ainda a consideram mera construção ideológica a serviço do neoliberalismo<sup>133</sup>.

Apesar da pletera de posicionamentos, existe um ponto pacífico nos discursos sobre globalização, como ressalta Danilo Zolo: percebe-se uma compressão no espaço e tempo, em razão da evolução nos transportes e na comunicação, e esse fenômeno não pode ser ignorado ou reputado inexistente<sup>134</sup>. Existe sim algo de novo na estrutura mundial, ocasionado principalmente pelo desenvolvimento tecnológico, que modifica e influencia a vida no planeta. As divergências podem ser em relação aos méritos do processo e como tem sido empregado, mas a negativa de sua existência não se sustenta. Nesse sentido está o posicionamento de Michael Denning:

A globalização, como o pós-modernismo, não é algo que alguém possa ser contra ou a favor; ela representa uma tentativa de nomear o presente, e suas contradições (homogeneização, mercado universal ou rede global) são o sinal da natureza inacabada do presente.<sup>135</sup>

Não existe, portanto, uma definição única e plenamente aceita de globalização, mas sim um conjunto de possíveis conceitos, como: ação à distância, compressão espaço-temporal, interdependência acelerada, mundo em processo de encolhimento, integração global, reordenamento das relações de poder inter-regionais etc.<sup>136</sup>. Esta pesquisa adota o conceito de Denning:

A globalização é entendida em grande parte como um processo, um circuito do fluxo global de mercadorias e comunicações (não diferente da versão americana de consumismo), em lugar de uma narrativa histórica ou uma cultura comum, uma 'cultura mundial'.<sup>137</sup>

Nessa perspectiva, a globalização é vista como um processo dentro do capitalismo global, e não como uma nova *cultura* global. De acordo com Denning, a Era da Globalização é aquela que substituiu a Era dos Três Mundos, e foi inaugurada simbolicamente com a queda do Muro de Berlim em 1989<sup>138</sup>.

---

<sup>133</sup> HELD, David; MCGREW, Anthony. Prós e contras da globalização. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. Vide também: ZOLO, Danilo. Globalização: um mapa dos problemas. Tradução: Anderson Vichinkeski Teixeira. Florianópolis: Conceito Editorial, 2010.

<sup>134</sup> ZOLO, Danilo. Globalização: um mapa dos problemas. Tradução: Anderson Vichinkeski Teixeira. Florianópolis: Conceito Editorial, 2010. p. 15-20.

<sup>135</sup> DENNING, Michael. A cultura na era dos três mundos. Tradução: Cid Knipel. São Paulo: Francis, 2005. p. 34.

<sup>136</sup> HELD, David; MCGREW, Anthony. Prós e contras da globalização. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. p. 11.

<sup>137</sup> DENNING, Michael. A cultura na era dos três mundos. Tradução: Cid Knipel. São Paulo: Francis, 2005. p. 32.

<sup>138</sup> Ibid., p. 35.

Grande parte da discussão é voltada para o aspecto econômico-financeiro do mundo globalizado, contexto no qual se inserem as cadeias de valor globais (*global value chains* ou GVCs). Essas têm sido vistas como instrumentos para alcançar o desenvolvimento, e tem recebido apoio de muitos organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)<sup>139</sup>.

A análise do desenvolvimento em termos de GVCs se adequa perfeitamente ao *Weltanshauung* de um mundo pós-Consenso de Washington<sup>140</sup>. Os países em desenvolvimento passaram a ter a possibilidade de adentrar cadeias produtivas, e assim fazer parte do comércio global. Entretanto, a promessa de crescimento econômico não necessariamente veio acompanhada de possíveis benefícios sociais.

O sistema de GVCs é construído sob dois pilares: governança e *upgrading*<sup>141</sup>. Para a presente pesquisa, a ideia de *upgrading* é essencial. Ele é dividido em duas categorias, sendo a primeira o *upgrading* econômico, que acontece quando atores saem de uma posição menos valorizada dentro da cadeia para uma melhor remunerada, em virtude de a nova atividade ter mais valor agregado.

Para os trabalhadores, essa modalidade de *upgrading* traz novas competências e funções, a fim de melhor qualificar a mão-de-obra<sup>142</sup>. Entretanto, quando determinada atividade evolui dentro da cadeia, mulheres e trabalhadores menos habilitados geralmente são excluídos do processo, perpetuando a marginalização e a defasagem da força de trabalho<sup>143</sup>.

---

<sup>139</sup> WERNER, Marion; BAIR, Jennifer; FERNÁNDEZ, Victor Ramiro. *Linking up to development? Global value chains and the making of a post-Washington Consensus*. *Development and change*, v. 45, n. 6, nov. 2014, p. 1219-1247. Disponível em: <https://onlinelibrary-wiley.ez433.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1111/dech.12132>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1220.

<sup>140</sup> O chamado Consenso de Washington é a denominação dada ao apoio dos Estados Unidos e do Reino Unido à estratégia de desenvolvimento voltada à exportação, que foi colocada em prática em países do Terceiro Mundo nas décadas de 1980 e 1990 (GEREFFI, Gary. *Global value chains in a post-Washington Consensus world*. *Review of International Political Economy*, v. 21, n. 1, 2014, p. 9-37. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09692290.2012.756414>. Acesso em: 9 dez. 2019.).

<sup>141</sup> *Upgrading* em tradução livre pode ser entendido como aprimoramento.

<sup>142</sup> GEREFFI, Gary. *Global value chains in a post-Washington Consensus world*. *Review of International Political Economy*, v. 21, n. 1, 2014, p. 9-37. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09692290.2012.756414>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 18.

<sup>143</sup> GEREFFI, Gary; LEE, Joonkoo. *Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: why governance matters*. *Journal of Business Ethics*, v. 133, n. 1, p. 25-38, jan. 2016.

Já a segunda modalidade é o *upgrading* social, que se constitui no processo de aprimorar direitos e faculdades dos trabalhadores enquanto atores sociais e melhorar suas condições de trabalho. O objetivo é aprimorar o bem-estar geral não só dos trabalhadores, mas também de seus familiares e da comunidade<sup>144</sup>.

É comum na literatura mais antiga sobre GVCs a presunção de que o *upgrading* econômico culminaria no social por meio de melhores salários e condições de trabalho<sup>145</sup>. Porém, tal modelo se revelara mais uma estratégia de gotejamento de riqueza, e ignorava como exatamente os benefícios seriam administrados e distribuídos dentro da cadeia de valor, e especialmente em que medida se converteriam em ambientes de trabalho mais seguros e melhores no geral<sup>146</sup>. Atualmente, os acadêmicos dedicados ao tema buscam entender e estabelecer mecanismos para que as duas modalidades de *upgrading* caminhem juntas.

Na Introdução a internacionalização da cadeia produtiva de moda já foi abordada, e trata-se de um *status quo* para o qual não se vislumbram alternativas, ao menos não no curto prazo. O foco de análise, portanto, é como essas cadeias de valores podem de fato gerar *valor* para o que mais necessitam. Até então, os benefícios das GVCs permanecem concentrados em pouco participantes do processo, o que reforça as desigualdades a nível mundial.

Esse tipo de globalização produtiva é o que Falk chama de globalização descendente, sendo aquela que implementa medidas neoliberais e aumenta o mal-estar social. Nesse sentido, a globalização é considerada predatória e corrobora a apartheid global<sup>147</sup>.

Embora a Academia já tenha produzido vasta pesquisa sobre o tema, existe ainda, portanto, uma pergunta sem resposta: em que medida participar de uma GVC contribui para o crescimento tanto econômico quanto social dos países mais po-

---

Disponível em: <https://link-springer-com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-014-2373-7>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 29.

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> GEREFFI, Gary; LEE, Joonkoo. *Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: why governance matters*. Journal of Business Ethics, v. 133, n. 1, p. 25-38, jan. 2016. Disponível em: <https://link-springer-com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-014-2373-7>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>146</sup> WERNER, Marion; BAIR, Jennifer; FERNÁNDEZ, Victor Ramiro. *Linking up to development? Global value chains and the making of a post-Washington Consensus*. Development and change, v. 45, n. 6, nov. 2014, p. 1219-1247. Disponível em: <https://onlinelibrary-wiley.ez433.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1111/dech.12132>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1224.

<sup>147</sup> FALK, Richard. Globalização predatória: uma crítica. Tradução: Rogério Alves. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

bres?<sup>148</sup> Ao adaptar a discussão para o presente caso, como as trabalhadoras da cadeia de moda se beneficiam por fazer parte de uma cadeia de valor global de produção de bens? Em que medida isso aprimora suas condições de vida?

Este artigo parte da hipótese de que ter acesso ao mercado de trabalho não é o suficiente para garantir a revolução que elas precisam e também que melhores salários não são a resposta para o *upgrading* social. Para que este aconteça, é necessária a atuação efetiva dos agentes na modificação de suas condições de vida. Essa postura é incompatível com a vitimização que se percebe no Norte em relação aos trabalhadores (e, em especial, trabalhadoras) do Sul.

### 2.1.2 Servindo o Ocidente?

A indústria da moda tem sido denunciada mundialmente devido a práticas insustentáveis tanto a nível ambiental quanto humano<sup>149</sup>. Isso se dá em razão do modelo de produção *fast fashion*, que oferece aos consumidores opções de compra cada vez maiores a preços menores. As tendências de moda, essencialmente volúveis e passageiras, ditam o ritmo de produção, e a obsolescência dos produtos garante a alta demanda por novas mercadorias. O custo real dos preços baixos não raro recai sobre os trabalhadores: é a precarização das condições de trabalho que permite a diminuição do custo da mercadoria.

Essa prática é parte de uma cultura crescente de moda descartável, em que consumidores descartam roupas assim que as percebem como fora de moda. Os curtos prazos e demandas irregulares por grandes quantidades de roupas coloca uma grande pressão nos fornecedores. Essa pressão é repassada aos trabalhadores, que são forçados a produzir mais peças em menos tempo, mas sem remuneração correspondente.<sup>150</sup>

---

<sup>148</sup> GEREFFI, Gary. Global value chains in a post-Washington Consensus world. *Review of International Political Economy*, v. 21, n. 1, 2014, p. 9-37. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09692290.2012.756414>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 17.

<sup>149</sup> Conforme relatórios que compõem o referencial teórico dessa pesquisa. Vide nota n° 165.

<sup>150</sup> This practice is part of a growing culture of disposable fashion where consumers discard clothing as soon as it is perceived to be out of date. The short lead times and irregular demand for large quantities of clothes put extreme pressure on suppliers. This pressure is in turn passed on to workers, who are forced to produce more garments in less time, but without a corresponding rise in pay. WAR ON WANT. *Fashion Victims II: How UK clothing retailers are keeping workers in poverty*, 2008. Disponível em: <https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20II.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 3.

Esse panorama de problemas guarda uma questão de gênero. De acordo com informações do website da Fashion Revolution<sup>151</sup>, o percentual de mão-de-obra feminina atinge 70% na China, 85% em Bangladesh e 90% no Camboja. No Brasil, o percentual é de 75%<sup>152</sup>. Isso torna correto dizer que as denúncias de violação de direitos humanos nas cadeias de moda se traduzem em denúncia da exploração da mão-de-obra feminina.

Redução de custos historicamente acontece, dentre outras medidas, pela contratação de força de trabalho feminina. Essa estratégia é antiga e data na Revolução Industrial, quando a mão-de-obra masculina (e inglesa) começou a ser substituída por mão-de-obra feminina, de crianças e de imigrantes<sup>153</sup>. O fato de que a desigualdade de gênero ainda é marcante torna a estratégia ainda válida:

Donos de fábricas tem tirado vantagem da posição desigual das mulheres na sociedade, que constituem uma força de trabalho ainda mais barata, dócil e flexível. Então, ao invés de desafiar a subordinação em sociedade, trabalhar em indústrias de confecção está reproduzindo isso. Mulheres tendem a ganhar significativamente menos que homens, enfrentam discriminação sistemática, e só tem possibilidade de acessar os postos de trabalho pior remunerados e com poucas perspectivas de promoção.<sup>154</sup>

Desde o século XVIII, mulheres tem adentrado o mercado de trabalho num esforço para superar a fome e a miséria – embora tenham encontrado outros tipos de miséria nesse processo. Trabalhadoras de confecção ainda estão submetidas a mesma triste lógica. Elas representam claramente o que Guy Standing denomina “precariado”.

A partir de um jogo de palavras entre “proletariado” e a condição precária a qual os trabalhadores mundo afora têm sido submetidos, o precariado é a nova “classe perigosa”, fruto de estratégias neoliberais de flexibilização do mercado de

---

<sup>151</sup> Fashion Revolution é uma organização não-governamental inglesa com destaque na atuação por condições mais justas e éticas nas cadeias de moda. Eles lançaram ao consumidores a famosa pergunta “Who made my clothes?” (Quem fez minhas roupas?).

<sup>152</sup> Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção. Perfil do setor, 2018. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 9 jan. 2019.

<sup>153</sup> LONGHI, Flávia Castro; SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. Uma análise crítica das condições de trabalho na indústria têxtil desde a industrialização até os dias atuais. HFD Revista, Florianópolis, v.5, n. 10, p. 73-90, ago/dez. 2016. Disponível em: [www.revistas.udesc.br](http://www.revistas.udesc.br). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 80.

<sup>154</sup> Factory owners have been taken advantage of women’s unequal position in society to form an even cheaper, more docile and flexible work force. So, rather than challenge their subordination in society, work in the garment industry is reproducing it. Women tend to earn significantly less than men, they face systematic discrimination, and they are only able to access the lowest paid jobs with very poor prospects for promotion. FASHION REVOLUTION. *Exploitation or emancipation: women workers in the garment industry*. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/exploitation-or-emancipation-women-workers-in-the-garment-industry/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

trabalho, formada por aqueles sem qualquer segurança e estabilidade em seus empregos<sup>155</sup>.

A precarização se consubstancia não somente nos chamados *sweatshops*, ou fábricas cujas instalações são deploráveis, e submetem trabalhadores a desgaste físico e psicológico, mas também à violação de direitos e o comprometimento da dignidade humana.

Apesar dos padrões de segurança internacionais<sup>156</sup>, decorrente em especial da governança nas empresas (um dos pilares das GVCs), a cadeia de produção de vestuário continua perpetrando a exploração:

Apesar do número de padrões internacionais, certificações e legislações que lidam com direitos humanos, as condições de trabalho não estão boas como deveriam em muitos locais que produzem roupas, acessórios e calçados. A exploração sistemática se mantém corriqueira. As violações de direitos humanos incluem trabalho forçado e trabalho infantil, repressão e discriminação, locais de trabalho inseguros, sujos e injustos. Produtores e trabalhadores de confecção acabam enfrentando jornadas excessivas, horas extras forçadas, falta de segurança no trabalho, negação de direitos sindicais, problemas de saúde, exaustão, assédio sexual, discriminação e negativa de outros direitos humanos básicos enquanto no ambiente de trabalho.<sup>157</sup>

Tais condições podem ser consideradas como escravidão moderna e muitas organizações não governamentais tem se esforçado para reverter esse quadro (por exemplo: Better Work, CARE, Clean Clothes Campaign, Fair Wear Foundation, Labour Behind the Label etc.). O Global Slavery Index (Índice Global da Escravidão) estima que 36 milhões de pessoas estão vivendo em condição análoga a de escravo nos dias de hoje, e muitas delas fazem parte das cadeias de fornecedores de marcas ocidentais<sup>158</sup>. Tais condições podem permanecer ocultas, e somente vêm à tona

---

<sup>155</sup> STANDING, Guy. *The precariat: the new dangerous class*. New York: Bloomsbury Academic, 2011. p. 1

<sup>156</sup> Vide nota nº 176.

<sup>157</sup> Despite the number of international standards, certifications and government legislation to tackle human rights, working conditions are not up to scratch in many of the places where clothing, accessories and footwear is made. Systematic exploitation remains rife. Human rights violations include cross cutting issues such as forced and child labour, repression and discrimination, and unsafe, dirty and unfair working conditions. Producers and garment workers might face excessive hours, forced overtime, lack of job security, denial of trade union rights, poor health, exhaustion, sexual harassment, discrimination and denial of other basic human rights when on the job. FASHION REVOLUTION. *It's time for a fashion revolution*, 2015. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_screen.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 8.

<sup>158</sup> FASHION REVOLUTION. *It's time for a fashion revolution*, 2015. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_screen.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 9. O índice atualizado em 2019 indica que mais de 40 milhões de pessoas encontram-se em condição análoga à de escravo.

por denúncias ou por iniciativa das próprias empresas, que decidem repensar suas atividades em termos de ética e *compliance*.

Em razão disso, as organizações engajadas tem em comum a demanda por transparência. Como consequência disso, as marcas começaram a ser ranqueadas pelo nível de transparência em seus processos, especialmente no tocante às condições de trabalho. Um exemplo de guia bastante completo de marcas transnacionais é o *Ethical Fashion Guide*<sup>159</sup> publicado pela organização Baptist World Aid Australia<sup>160</sup>.

Atores da sociedade civil, como sindicatos, organizações não-governamentais, ativistas de direitos humanos dentre outros, se uniram para formar o chamado *anti-sweatshop movement*<sup>161</sup>, sediado especialmente nos EUA e na Europa, onde a maior parte dos produtos de moda oriundos de GVCs são vendidos<sup>162</sup>. O movimento se expandiu por meio de diversas organizações e também pelas ações de consumidores engajados.

Embora tal iniciativa seja louvável, é impossível deixar de notar que a estratégia de conscientização passa pela vitimização. Naila Kabeer, expoente da crítica que esse artigo traz, mostra em seus estudos que o movimento *anti-sweatshop* tem sido criticado por manter a imagem dos trabalhadores como vítimas passivas do capital global. Vitimização tem sido a principal estratégia ao invés da promoção das capacidades dos trabalhadores de lutarem por seus interesses<sup>163</sup>.

O que se vê na prática é um discurso ocidental, que enxerga os trabalhadores do Terceiro Mundo a partir de uma postura altiva e condescendente. Está-se diante de mais uma situação de criação de vítimas, conforme a metáfora de Makau Mutua sobre selvagens-vítimas-salvadores (no original *savages-victims-saviors* ou SVS).

---

<sup>159</sup> Tradução livre: Guia de Moda Ética.

<sup>160</sup> BAPTIST WORLD AID AUSTRALIA. *Ethical Fashion Guide 5th Edition*, 2018. Disponível em: <https://baptistworldaid.org.au/resources/2018-ethical-fashion-guide/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>161</sup> Tradução livre: movimento *anti-sweatshop*.

<sup>162</sup> KABEER, Naila. *Women workers and the politics of claims-making: the local and the global*. Disponível em: [http://eprints.lse.ac.uk/85338/1/Kabeer\\_Women%20workers\\_2017\\_author.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/85338/1/Kabeer_Women%20workers_2017_author.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>163</sup> *Ibid.*, p. 7-8.

Dentro do movimento TWAIL<sup>164</sup>, a metáfora de Mutua é emblemática. O autor denuncia a maneira com que o Norte interpreta situações sobre direitos humanos que acontecem no Sul: uma categoria de pessoas é identificada como vítima, que, sendo indefesa, aguarda ansiosamente pela salvação vinda do Norte. O vilão, ou o selvagem, é a cultura local<sup>165</sup>.

A construção selvagens-vítimas-salvadores (SVS) é uma metáfora tridimensional em que cada dimensão é uma metáfora em si mesma. Os principais autores do discurso de direitos humanos, incluindo as Nações Unidas, Estados Ocidentais, organizações não-governamentais internacionais (ONGs), e acadêmicos ocidentais construíram esse prisma tridimensional. Essa apresentação da estrutura e discurso de direito humanos é sem direção clara e previsível, uma construção dicotômica que coloca o bem contra o mal.<sup>166</sup>

As vítimas criadas são vistas como indefesas e dignas de pena. O selvagem é, em última análise, a cultura que não se adequa aos valores ocidentais. Já os salvadores, vindos do Norte, são incumbidos de levar tais valores ao Terceiro Mundo. Essa é uma maneira enviesada de construir o discurso sobre direitos humanos, que compromete resultados efetivos e justos.

Ao adaptar tal metáfora para o presente caso, identifica-se que as vítimas são as trabalhadoras, selvagem é a cultura consumista e os salvadores são os consumidores ocidentais. Cada dimensão da metáfora será melhor explicada a baixo, mas desde já é interessante notar uma peculiaridade: o selvagem é um traço cultural ocidental – o consumismo – e não em uma cultura oriental específica. Apesar disso, o discurso dominante ainda é enviesado.

A primeira dimensão é a do selvagem. Acredita-se que o consumismo do Ocidente “obriga” as trabalhadoras do Terceiro Mundo a se sujeitarem às demandas da indústria da moda. Diversos relatórios internacionais<sup>167</sup>, denúncias e ações indivi-

<sup>164</sup> TWAIL – *Third World Approaches to International Law*. Movimento internacional de pesquisadores dedicados ao estudo da real história do Terceiro Mundo e sobre aquilo que ainda une diversos países, como um passado colonial comum e desafios econômicos e sociais atuais.

<sup>165</sup> MUTUA, Makau. *Savages, Victims and Saviors: the metaphor of human rights*. Harvard International Law Journal, vol. 42, n. 1, 2001.

<sup>166</sup> The savages-victims-saviors (SVS) construction is a three-dimensional compound metaphor in which each dimension is a metaphor in itself. The main authors of the human rights discourse, including the United Nations, Western states, international non-governmental organizations (INGOs), and senior Western academic, constructed this three-dimensional prism. This rendering of the human rights corpus and its discourse is unidirectional and predictable, a black-and-white construction that pits good against evil. *Ibid.*, p. 201.

<sup>167</sup> Exemplos: WAR ON WANT. *Fashion Victims II: How UK clothing retailers are keeping workers in poverty*, 2008. Disponível em: <https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20II.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.; WAR ON WANT. *Fashion Victims: The true cost of cheap clothes at Primark, Asda and Tesco*, 2006. Disponível em: <https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20-%20FinaldkakpY.pdf>. Acesso em: 9

duais que endereçam ao tema punem o consumo conspícuo como causa das mazelas que se percebe em indústria de confecção. Isso faz parte da visão de mundo de que o Ocidente dita o que acontece no Oriente.

Mudar tal visão historicamente reforçada é um grande desafio, que vai além do objeto de estudo dessa pesquisa. Já o combate ao consumismo – ou o ataque ao selvagem - merece ser melhor debatido. Será que o intuito é realmente consumir *menos* ou consumir *melhor*?

Bauman apresenta um diagnóstico muito acurado da sociedade de consumidores. As relações humanas foram remodeladas em torno do consumo, e essa atividade se tornou o elemento de coesão social das sociedades contemporâneas, especialmente as ocidentais. Os consumidores se tornaram mercadoria e perderam sua subjetividade para os objetos à venda no mercado (bom gosto, asseio, felicidade, coragem etc. não são mais características inatas). Recobrar essa subjetividade (esse valor como pessoa) depende do consumo. Comprar, portanto, não se trata mais de uma opção, mas sim de algo obrigatório para que o consumidor se mantenha como indivíduo, como sujeito<sup>168</sup>.

Se consumir não é facultativo, a solução apresentada pelo mercado para as crises de consciência (também criadas pelo mercado) é consumir de maneira *ética*. O movimento pelo consumo sem culpa (no original *guilt-free consumption movement* ou GFC) representa uma nova estratégia de marketing para manter as vendas e endereçar as ansiedades vivenciada pelos consumidores a respeito dos produtos que adquirem. Essa nova estratégia de vendas é apresentada aos empresários como o futuro do consumismo. É muito provável que sem o sentimento de culpa esse novo modelo de negócios não seria possível, ou necessário.

Movidos pela consciência pervasiva dos conflitos entre seus impulsos consumistas e as aspirações por “ser bom”, consumidores experientes estão cada vez mais sofrendo de culpa. O resultado? Uma demanda crescente por um novo tipo de consumismo: um livre de preocupações (ou com menos preocupações) sobre seus impactos negativos, e que permita que a indulgência continue.<sup>169</sup>

---

dez. 2019.; FASHION REVOLUTION. *It's time for a fashion revolution*, 2015. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_screen.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.; WAR ON WANT. *The living wage: winning the fight for social justice*, 2013. Disponível em: <https://waronwant.org/sites/default/files/The%20Living%20Wage%20-%20War%20on%20Want.PDF>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>168</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 19-24, 26.

<sup>169</sup> Fueled by a pervasive awareness of the conflicts between their consumerist impulses and their aspirations to be 'good', experienced consumers are increasingly wracked with guilt. The result? A

Fontenelle identifica que o mercado se tornou uma arena para expiar a culpa, onde consumidores podem fazer escolhas politicamente corretas sem diminuir os níveis de consumo<sup>170</sup>. O processo de *greening*<sup>171</sup> é a nova estratégia para uma consciência tranquila.

Tanto Bauman<sup>172</sup> quanto Lipovetsky<sup>173</sup> mostram como a individualidade deve ser construída em torno da aquisição de bens. Ser uma pessoa “boa” está completamente relacionado a hábitos de consumo. Ser bom se tornou uma mercadoria como qualquer outra, o que se caracteriza como aquilo que Bauman chama de fetichismo da subjetividade. Traços subjetivos foram removidos das pessoas e integrados aos produtos, e recobrar esses traços demanda consumo<sup>174</sup>.

Tudo isso mostra que muitos dos apelos que se veem hoje por consumo ético e consciente nada mais são que formas repaginadas de consumismo. O consumo verde é a tábua de salvação das consciências pesadas, mas ainda sim indulgentes. Nesse sentido, dentro da metáfora de Mutua, até existe um selvagem, mas a questão que permanece é se os “salvadores” realmente querem extirpá-lo.

Para que isso fosse possível, já adentrando a dimensão dos salvadores, ações sistemáticas e estruturais deveriam ser empreendidas para que fosse possível solucionar o problema a nível global. Consumidores são chamados a suportar a responsabilidade por seus hábitos de consumo, e essa responsabilização hoje engloba qualquer dano que seja percebido no ciclo de consumo – desde danos ambientais até os danos aos trabalhadores.

O consumidor é retratado como um agente independente e soberano, capaz de controlar todas as suas escolhas, o que o tornaria plenamente hábil a não mais se sujeitar à cultura consumista. Conforme já debatido acima, o hábito de consumo não é facultativo, mas sim socialmente encorajado e exigido. Questiona-se até que

---

growing hunger for a new kind of consumption: one free from worry (or at least with less worry) about its negative impact, yet that allows continued indulgence. *November 2013 Trend Briefing. Guilt-Free Consumption: why guilt-free is the new luxury for consumers, and the Holy Grail for business.* Disponível em: <https://trendwatching.com/trends/guiltfreeconsumption/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>170</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consume responsável, excesso e reatância como mercadoria. *Psicologia e Sociedade*, 22 (2): 215-224, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v22n2/02.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 215.

<sup>171</sup> Tradução livre: tornar verde, ou tornar sócio e ecologicamente correto.

<sup>172</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 24.

<sup>173</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 47.

<sup>174</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

ponto os consumidores são livres em suas escolhas, seja em razão de pressões sociais, neuromarketing, consumo de identidades etc.

Além disso, os consumidores são convocados a combater o consumismo individualmente (como tudo na sociedade de consumidores). Isso dá origem a ações pontuais e pouco efetivas. Um exemplo de ações isoladas são os boicotes feitos por indivíduos ou pequenos grupos que almejam afetar grandes marcas. O foco da pesquisa não é avaliar o papel da moral individual no combate ao consumismo, mas sim em que medida ações individuais são capazes de resolver problemas sistemáticos.

Uma revisão dos padrões individuais de consumo é muito menos efetiva do que a revisão do sistema consumista vigente. Isso é verdade porque o modo de produção globalizado, com capital livre para transitar entre países, faz com que os impasses percebidos pelas empresas em determinado país apenas ocasionem a debandada do capital para outro país com os mesmos recursos e menos demandas sociais. Essa é uma solução cínica para o problema, que anula qualquer efeito das ações pontuais e locais por melhores salários e direitos humanos.

Políticos dizem que aumentar salários levará as empresas a produzir roupas onde for mais barato. Economistas chamam isso de *race to the bottom*, quando companhias correm em direção a países onde os custos são menores, independentemente do impacto que isso possa gerar. Políticos dizem que maiores salários prejudicarão a habilidade das indústrias nacionais de competir no mercado internacional e os trabalhadores perderiam seus empregos como resultado.<sup>175</sup>

A economia globalizada criou esse tipo de problema: governos locais, para manter os investimentos e receita, restam cooptados pelo capital transnacional a custo dos trabalhadores (cidadãos) locais. Focar em soluções locais para problemas globais está fadado ao fracasso. Aumentar salários em uma localidade poderá ocasionar exatamente a fuga do capital. Isso é o que Naila Kabber chama de lutar por trabalhadores imóveis frente ao capital móvel<sup>176</sup>. Para ser efetiva, as mudanças devem ser sistemáticas. Entretanto, tal mudança ainda não está no horizonte: de acordo com Lund-Thomsen e Lindgreen, a tendência é que o mercado internacional

---

<sup>175</sup> Politicians say that rising wages will drive companies to produce clothes wherever it's cheaper. Economists call it a "race to the bottom" where companies rush toward countries where prices are lowest regardless of the impact. Politicians say higher wages will damage the domestic industry's ability to compete in the global market and workers could lose their jobs as a result. FASHION REVOLUTION. *Fashion Revolution Fanzine*, vol. 1, 2017. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine/>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 9.

<sup>176</sup> KABEER, Naila. Women workers and the politics of claims-making: the local and the global. Disponível em: [http://eprints.lse.ac.uk/85338/1/Kabeer\\_Women%20workers\\_2017\\_author.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/85338/1/Kabeer_Women%20workers_2017_author.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

permanece volátil e com alta demanda, o que impede fornecedores de melhorar as condições de trabalho sem o risco de que as companhias compradoras realoquem a produção para outro país em desenvolvimento com custos mais baixos<sup>177</sup>.

Dessa forma, ao invés de discutir como os consumidores deveriam ser mais conscientes, deveria estar-se discutindo como o sistema poderia ser mais justo. Essa, entretanto, não é a abordagem eleita pelo mercado, nem pela mídia.

Por esses motivos, os consumidores devem repensar seu papel no sistema, e perceber que se tornar consciente significa, antes de tudo, entender como o capitalismo de consumo funciona, a fim de que soluções mais acertadas possam ser colocadas em prática. Uma outra conclusão paradigmática é que ninguém, individualmente, merece ser culpado pelos problemas criados a nível social e global. Da mesma forma em que os problemas são criados coletivamente, as soluções também o devem ser.

Nada disso significa que os consumidores devem se enxergar como salvadores dos trabalhadores explorados no Terceiro Mundo. Antes disso, a melhor postura é de parceiros em busca de um futuro melhor para todos. Nesse sentido, a última dimensão da metáfora merece ser refutada: não existem vítimas a serem salvas.

O local de fala é indispensável para uma melhor compreensão da situação das mulheres no Terceiro Mundo que trabalham em indústrias de confecção. Apesar disso, ainda que em teoria, é possível analisar suas situações a partir de uma perspectiva mais respeitosa e contrária à vitimização.

A globalização produtiva levou industrialização a países até então rurais. Antes da indústria de vestuário se instalar no Terceiro Mundo, os trabalhadores estavam envolvidos com atividades rurais em pequenos vilarejos. As mulheres, em especial, tinham poucas oportunidades de auferir renda, o que comprometia o sustento de suas famílias. A industrialização trouxe, não é possível negar, uma alternativa, que já foi encarada como revolução, embora tais oportunidades não tenham levado ao empoderamento social e econômico.

Apesar dos postos de trabalho, não houve mudança real nas estruturas de poder. A cadeia de moda é formada, especialmente na base, por trabalhadoras sem

---

<sup>177</sup> LUND-THOMSEN, Peter; LINDGREEN, Adam. Corporate Social Responsibility in global value chains: where are we now and where are we going?. *Journal of Business Ethics*, v. 123, n. 1, ago. 2014, p. 11-22. Disponível em: <https://link.springer.com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-013-1796-x>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 19.

poder suficiente para demandar remunerações mais justas, e esse tem sido visto como o principal pré-requisito da prosperidade do setor<sup>178</sup>.

O retrato de tais trabalhadoras perante o Ocidente reflete impotência diante da exploração. Embora as condições em que vivam e trabalhem mereçam ser reformadas, elas são mais que isso, e suas ambições e motivações tem sido negligenciadas nos discursos que visam exatamente as defender.

Pretender que milhões de mulheres se sujeitam a trabalhar em fábricas de confecção para suprir demandas ocidentais de vestuário – ou de qualquer outro produto – é uma visão distorcida e egocêntrica. Leslie Chang, em uma palestra sobre trabalhadores na China, desafia essa ilusão ocidental de controle sobre os trabalhadores asiáticos<sup>179</sup>. Em suas entrevistas ela percebeu que eles não se importam com o que tem sido produzido. Suas preocupações se voltam para suas vidas e como aqueles postos de trabalho podem melhorá-la. É errôneo pensar que eles trabalham para adquirir exatamente aquilo que produzem. Nem mesmo esse tipo de alienação, nos modelo marxista, que o Ocidente acredita ser tão piamente verdadeira, faz sentido na realidade.

A visão reificada das trabalhadoras, como peças de uma máquina de costura, eclipsa a dimensão humana de suas escolhas. Seja por necessidade ou por desejo de emancipação, elas são movidas por seus próprios motivos. Antes de serem vistas como vítimas, elas merecem ser reconhecidas como agentes capazes de lutar para melhorar suas condições de vida, embora muita ajuda da comunidade a nível global seja necessária. Trata-se de uma luta por direitos humanos, por dignidade, que se desenrola dia após dia.

Assim, os elementos que comporiam a metáfora de Mutua nesse caso restaram todos refutados. Uma vez não existindo vítimas, cabe melhor explorar qual é exatamente a dimensão daquilo em que as trabalhadoras se inserem.

O discurso de direitos humanos tem sido invocado para pleitear melhores condições de vida para as trabalhadoras da cadeia de moda, tendo em vista a gama

---

<sup>178</sup> SWEDWATCH. *Swedwatch Report* n. 47, 2012. Disponível em: [www.swedwatch.org/wp-content/uploads/2015/.../swedwatch\\_-\\_a\\_lost\\_revolution.pdf](http://www.swedwatch.org/wp-content/uploads/2015/.../swedwatch_-_a_lost_revolution.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 6.

<sup>179</sup> TED. *The voices of China's workers*. TED Ideas worth spreading by Leslie T. Chang. Transcrição: Joseph Geni. 2012. 1 vídeo (14:19 min). Disponível em: [https://www.ted.com/talks/leslie\\_t\\_chang\\_the\\_voices\\_of\\_china\\_s\\_workers/transcript?language=en#-193211](https://www.ted.com/talks/leslie_t_chang_the_voices_of_china_s_workers/transcript?language=en#-193211). Acesso em: 9 dez. 2019.

de padrões e normas internacionais que se aplicariam ao caso<sup>180</sup>. Entretanto, para que esse discurso tenha efeitos práticos positivos, é necessário adotar um posicionamento diferenciado da corrente dominante.

Não é difícil imaginar que as trabalhadoras aqui retratadas tenham aspirações para o futuro, metas de vida que podem ser alcançadas por meio do trabalho e da emancipação. A título de exemplo, o relatório da Swedwatch<sup>181</sup> aponta sonhos e objetivos de trabalhadoras da indústria da moda em Bangladesh. Dentre eles, cabe destacar: ser promovida, proporcionar uma vida melhor para os filhos e ter condições para morar junto com eles, ter casa própria, concluir os estudos, ter um fogão e uma cama etc.

O relatório aponta que o ingresso no mercado de trabalho é essencial para o processo de emancipação das mulheres em sociedades patriarcais, e pode representar ainda uma alternativa frente a um casamento arranjado<sup>182</sup>. Nesse sentido, é possível perceber valor no trabalho, ao contrário da imagem difundida de absoluta exploração. Existem, portanto, duas dimensões distintas para o mesmo fato: o valor do ingresso no mercado de trabalho e como as condições de trabalho podem melhorar.

Percebe-se que os sonhos acima retratados referem-se a bens da vida, e é exatamente esse o conteúdo dos direitos humanos. Essa é a visão de Joaquín Herrera Flores, para quem aqueles vão muito além de normas, e devem se pautar na realidade social. Eles devem ter um conteúdo prático antes de ter um conteúdo jurídico, e podem ser entendidos exatamente como processos para a obtenção de bens materiais e imateriais<sup>183</sup>.

Os direitos humanos são uma convenção cultural que é utilizada para introduzir uma tensão entre os direitos reconhecidos e as práticas sociais que buscam tanto seu reconhecimento positivado como outra forma de reconhecimento ou outro procedimento que garanta algo que é, ao mesmo tempo, exterior e interior a tais normas. Por isso, antes de se falar em direitos, é necessário falar nos “bens” exigí-

---

<sup>180</sup> Por exemplo: Metas de Desenvolvimento Sustentável da ONU, Agenda 2030, Princípios e Direitos fundamentais estabelecidos pela Organização Internacional do Trabalho etc.

<sup>181</sup> SWEDWATCH. *Swedwatch Report* n. 47, 2012. Disponível em: [www.swedwatch.org/wp-content/uploads/2015/.../swedwatch\\_-\\_a\\_lost\\_revolution.pdf](http://www.swedwatch.org/wp-content/uploads/2015/.../swedwatch_-_a_lost_revolution.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 54

<sup>182</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>183</sup> FLORES, Joaquín Herrera. *A (re)invenção dos direitos humanos*. Tradução: Carlos Roberto Diogo Garcia; Antonio Henrique Graciano Suxberger; Jefferson Aparecido Dias. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

veis para se viver com dignidade: expressão, convicção religiosa, educação, moradia, trabalho, meio ambiente, cidadania, alimentação sadia, tempo para o lazer e formação, patrimônio histórico, etc. Os direitos virão depois da luta pelo acesso aos bens<sup>184</sup>.

Não adianta, portanto, simplesmente criar direitos de abrangência global, é preciso analisar como tais direitos têm sido efetivados no dia-a-dia. A estratégia de “criar direitos” é muito comum para endereçar anseios de seguimentos da população. Martha Nussbaum dá o exemplo da Índia, onde constitucionalmente mulheres são iguais aos homens, mas na prática continuam sendo tratadas como cidadãos de “segunda classe”.

Mulheres, em resumo, carecem do suporte essencial para viver vidas que sejam inteiramente humanas. Essa falta de apoio acontece frequentemente pelo fato de serem mulheres. Dessa forma, mesmo quando vivem em uma democracia constitucional como a Índia, onde são iguais em teoria, mas cidadãos de segunda classe na realidade.<sup>185</sup>

O conteúdo básico dos direitos humanos não é o direito a ter direitos, mas sim o conjunto de lutas pela dignidade, cujos *resultados* deverão ser garantidos por normas jurídicas, por políticas públicas e uma economia aberta às exigências da dignidade<sup>186</sup>. É no meio dessa luta diária que as trabalhadoras se encontram. A revolução delas não fracassou, apenas exige ainda muito esforço a fim de se emanciparem e se tornarem cada vez mais livres.

Emancipação e liberdade são incompatíveis com vitimização. Aquelas conquistas demandam mais que renda, direitos ou pena para se efetivarem. Ao invés de considerá-las incapazes de lutar pela própria dignidade, é preciso reconhecer que elas têm condições de se tornar agentes capazes e transformadores.

Essa visão de capacidade e condição de agente vem da teoria de Amartya Sen, que desenvolveu a abordagem das capacidades, voltada para a liberdade e o empoderamento. Tal abordagem consiste em focar no significado moral das capaci-

---

<sup>184</sup> FLORES, Joaquín Herrera. A (re)invenção dos direitos humanos. Tradução: Carlos Roberto Diogo Garcia; Antonio Henrique Graciano Suxberger; Jefferson Aparecido Dias. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

<sup>185</sup> Women, in short, lack essential support for leading lives that are fully human. This lack of support is frequently caused by their being women. Thus, even when they live in a constitutional democracy such as India, where they are equals in theory, they are second-class citizens in reality. NUSSBAUM, Martha C. *Women and human development: the capabilities approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 4.

<sup>186</sup> FLORES, Joaquín Herrera. A (re)invenção dos direitos humanos. Tradução: Carlos Roberto Diogo Garcia; Antonio Henrique Graciano Suxberger; Jefferson Aparecido Dias. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

dades individuais de conquistar as vidas que se almejam viver, ou seja, qual o valor individual que as capacidades têm e o que é feito delas na prática<sup>187</sup>.

Na visão de Naila Kabeer, que adota a teoria de Sen, empoderamento pode ser visto como a habilidade de fazer escolhas<sup>188</sup>. Uma pessoa que faça muitas escolhas não necessariamente é empoderada, caso não venha de uma situação anterior de falta de poder. O conceito demanda a possibilidade de fazer escolhas estratégicas, e o processo de empoderamento demanda condição de agente (*agency*), recursos (*resources*) e conquistas (*achievements*).

O conceito de empoderamento pode ser explorado por meio de três dimensões fortemente inter-relacionadas: condição de agente, recursos e conquistas. A condição de agente representa o processo por meio do qual as escolhas são feitas e efetivadas. Ela é, portanto, essencial para o conceito de empoderamento. Recursos são o meio pelo qual tal condição de agente é exercida; e conquistas refletem os resultados da condição de agente.<sup>189</sup>

Esse tipo de análise se afasta dos recursos (como bens e direitos) como valores em si mesmos e se volta para as oportunidades que as pessoas efetivamente têm. É por isso que tal análise é considerada moral, eis que é focada no ser humano. Embora alguns recursos possam estar disponíveis (como direitos), isso não implica que serão efetivados, como já foi debatido acima.

A abordagem das capacidades é a base do conceito de Sen de desenvolvimento, entendido como processo de expansão das liberdades reais que as pessoas aproveitam<sup>190</sup>. Ele propõe um novo conceito, focado nas pessoas e no seu empoderamento<sup>191</sup>, que pode ser entendido como processo empreendido por e para a expansão de liberdades.

Até o momento, os objetivos dos projetos de desenvolvimento têm sido concentrados naquilo que representa nada mais que *meios* para alcançar uma vida melhor, como crescimento econômico e renda. É preciso, entretanto, focar nos *fins* do

---

<sup>187</sup> SEN, Amartya. *Development as freedom*. New York: Knoph, 2000.

<sup>188</sup> KABEER, Naila. *Gender equality and women's empowerment: a critical analysis on the Millennium Development Goal*, 2005. Disponível em: <https://www.amherst.edu/system/files/media/0589/Kabeer%25202005.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 13.

<sup>189</sup> The concept of empowerment can be explored through three closely interrelated dimensions: agency, resources, and achievements. Agency represents the processes by which choices are made and put into effect. It is hence central to the concept of empowerment. Resources are the medium through which agency is exercised; and achievements refer to the outcomes of agency. *Ibid.*, p. 14.

<sup>190</sup> SEN, Amartya. *Development as freedom*. New York: Knoph, 2000. p. 3.

<sup>191</sup> SEN, Amartya. *The idea of justice*. Cambridge: Harvard University Press, 2009. p. 249.

desenvolvimento, que na teoria de Sen significa a liberdade que as pessoas têm para fazer o que valorizam<sup>192</sup>.

Sen identifica que a meta do desenvolvimento é remover o maior número possível de fontes de não-liberdade, que não se limitam a falta de renda, uma vez que a liberdade econômica é apenas uma das modalidades de liberdade<sup>193</sup>. Essa interpretação se aplica ao objeto de estudo dessa pesquisa. Ao levar em consideração os tipos de violação de direitos humanos que as trabalhadoras de confecção sofrem, percebe-se que um aumento de renda não solucionará todos os seus problemas.

O relatório da Swedwatch aponta algumas das principais dificuldades vividas por tais mulheres, muitas das quais não são relacionadas ao ambiente de trabalho: assédio e abuso por superiores, maridos e outros parentes; inexistência de berçários; separação de mães e filhos por falta de recursos; violência no caminho para o trabalho; ignorância sobre direitos; dupla jornada de trabalho (em e fora de casa); privação de sono; desnutrição e anemia; péssimas condições habitacionais devido à falta de estruturas urbanas básicas; desgaste psicológico por ansiedade e estresse; tabus culturais contra menstruação, que impedem a adoção de medidas de higiene, que muitas vezes levam a doenças, dentre outras.

Uma vez que o desenvolvimento é um processo contínuo e sem fim determinado<sup>194</sup>, dificuldades, desigualdade, e outros impasses não são sinal de que o ele falhou, mas sim de que deve continuar. A gama de dificuldades enfrentadas por aquelas trabalhadoras mostra que a luta está em curso, e provavelmente longe de acabar, mas merece ser levada adiante. Não se trata somente de renda, mas de dignidade humana, que envolve diversos fatores, como segurança pública, moradia digna, alimentação adequada, saneamento básico, planejamento familiar etc.

Pobreza não é só de renda, e Nussbaum esclarece as dimensões das pobreza que as mulheres enfrentam:

Pobreza envolve falhas heterogêneas de oportunidades, que não são sempre correlacionadas à renda; além disso, pessoas em posição social de exclusão podem ter dificuldade em converter a renda em funcionalidades, en-

---

<sup>192</sup> SEN, Amartya. *Development as freedom*. New York: Knoph, 2000.

<sup>193</sup> Ibid.

<sup>194</sup> Ibid.

tão renda não é sequer uma boa precursora de capacidades. Em geral, renda é um meio para um fim, e capacidades são o fim.<sup>195</sup>

A maneira proposta por Nussbaum, portanto, para endereçar as desvantagens que as mulheres enfrentam não é em termos de renda, mas sim de capacidades, o que permite considerar todas as dificuldades acima mencionadas.

É possível identificar a preocupação com a dignidade humana tanto na teoria de Flores quanto nas de Amartya Sen, Martha Nussbaum e Naila Kabeer. Para esses autores, o desenvolvimento deve ser voltado para as pessoas, e, nesse sentido, é uma melhor proposta que o desenvolvimento pautado em cadeias de valor globais, que focam nos aspectos econômicos (*upgrading* econômico) e ainda são falhas no tocante ao bem-estar humano (*upgrading* social).

Encorajar e dar suporte para as lutas diárias por direitos humanos confere melhores possibilidades aos agentes para que alcancem as vitórias que desejam, lembrando que não há um fim determinado para a luta. Por isso, reputar como fracassada a revolução das mulheres que trabalham na cadeia de moda é uma conclusão precipitada e que negligencia a dimensão do que está sendo buscado.

Tal apoio deve vir tanto da sociedade global, quanto dos governos e empresas, isso porque os temas aqui debatidos fazem parte das metas de desenvolvimento sustentável da ONU, que operam pelo princípio da responsabilidade compartilhada<sup>196</sup>. Tais metas estão consubstanciadas na Agenda 2030, e para essa pesquisa tem especial relevância o objetivo global nº 5: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas<sup>197</sup>.

É reconhecido, portanto, a nível internacional, que a melhora nas condições de vida das mulheres representam um passo adiante no rumo ao desenvolvimento do planeta. Assim, é possível concluir que melhorar a condição de trabalho e vida das trabalhadoras da cadeia de moda, por meio da igualdade e do empoderamento, está claramente incluída nas metas globais.

---

<sup>195</sup> Poverty involves heterogeneous failures of opportunities, which are not always well correlated with income; moreover, people in positions of social exclusion may have difficulty converting income into actual functionings, so income is not even a good proxy for capabilities. In general, income is a means to an end, and capabilities are the end. NUSSBAUM, Martha C. *Creating capabilities: the human development approach*. Cambridge: Harvard University Press, 2011. p. 143.

<sup>196</sup> NAÇÕES UNIDAS. Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>197</sup> Para a relação completa dos objetivos: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Diante do panorama traçado, é possível concluir que a melhor abordagem contra a vitimização é levar em conta a opinião das trabalhadoras sobre suas condições de vida e de trabalho, e essa é uma limitação crucial de qualquer pesquisa ocidental sobre o tema que não tenha nenhuma etapa *in loco*. Embora seja possível argumentar sobre dignidade e liberdade em teoria, provavelmente um estudo de caso mostraria mais a realidade.

Ressalvado o fato de que esta contribuição seja puramente teórica, ela proporciona uma perspectiva mais crítica sobre como as condições das trabalhadoras da cadeia de moda deveriam ser encaradas e reportadas. Ao invés de vitimização e culpa, o foco deveria estar na dignidade, liberdade e necessidade de empoderamento.

Os problemas da indústria da moda se pautam numa grave questão de gênero. Isso faz necessário que a crítica reconheça o caráter feminista da luta e inclua a discussão de problemas não relacionados somente à renda, como estrutura familiar e maternidade, saúde sexual e reprodutiva, conhecimento de direitos, segurança pública e nos locais de trabalho, tabus, dentre outros.

Mobilizações a nível mundial não precisam ser relacionadas apenas ao clamor por preços mais justos e melhores salários para as trabalhadoras, mas também por melhores condições de vida nos países de Terceiro Mundo. Tais ações estariam mais de acordo com a abrangência das metas de desenvolvimento sustentável da ONU.

As trabalhadoras da cadeia de moda no Terceiro Mundo estão, de fato, no meio de uma revolução em direção à liberdade e à emancipação. Considerando a importância que as mulheres têm para a moda e vice-versa, é esperado que as questões feminista sejam incorporadas ao discurso dominante, e que a Moda também sirva para proporcionar condições para a emancipação feminina.

Pesquisar em que medida participar de uma cadeia de valor global de produção de artigos de vestuário pode melhorar as condições de vida das trabalhadoras de confecção é um interessante tema para pesquisas futuras.

## 2.2 IMPACTOS AMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DA MODA

Um segundo desafio a ser superado é a falta de sustentabilidade na indústria da moda. É importante ressaltar que o termo “indústria da moda” consegue abranger

as indústrias têxtil (produção de fios) e de vestuário<sup>198</sup>. Por isso, é possível avaliar um leque maior de impactos ambientais do que se analisados isoladamente dentro desses dois seguimentos industriais.

Embora existam iniciativas no sentido de tornar a produção menos agressiva ao meio ambiente, como será visto ao final, em larga escala ainda são perceptíveis práticas e efeitos nocivos aos ambientes locais e também a nível global. Se o atual estilo de produção se mantiver, a estimativa é de que até 2030 os danos causados aumentem 50%, dentro de um cenário que já é desde então insustentável<sup>199</sup>.

Para compreender a dimensão da questão ambiental envolvida, primeiro apresenta-se um panorama do problema, para em seguida discutir a mercantilização da solução, e ao final elencar alternativas sustentáveis que têm sido colocadas em prática.

É possível apontar os seguintes impactos ao meio ambiente causados pela indústria da moda: poluição e alto consumo de água, descarte de microfibras no oceano, acúmulo de lixo, aplicação de produtos químicos, emissão de gases causadores de efeito estufa, degradação do solo e desertificação e desmatamento<sup>200</sup>.

O início da cadeia de danos começa com a produção de fibras. Anicet e Ruthschilling<sup>201</sup> afirmam que já não é mais possível garantir que as fibras naturais, como algodão, linho e seda, causem menos impactos que as fibras sintéticas e artificiais. Isso acontece porque cada tipo de fibra tem seus próprios efeitos nocivos ao meio ambiente.

Em comum, todos esses tipos de fibras demandam produtos químicos e alto consumo de água para a produção, e de maneira específica percebe-se que as fibras naturais demandam uma quantidade expressiva de agrotóxicos. A exemplo da produção de algodão, mais de 20.000 litros de água são necessário para produzir apenas 1 kg da commodity. Em relação aos agrotóxicos, a indústria da moda con-

---

<sup>198</sup> EUROPEAN PARLIAMENT. *Environmental impact of the textile and clothing industry: what consumers need to know*, 2019. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 2.

<sup>199</sup> Ibid, p. 3.

<sup>200</sup> SUSTAIN YOUR STYLE. *Fashion's Environmental Impact*. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>201</sup> ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. In: Anais do 9º Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: [www.coloquiodemoda.com.br](http://www.coloquiodemoda.com.br). Acesso em: 9 dez. 2019.

some cerca de 23% do total de químicos produzidos mundialmente, e utiliza uma proporção de 1 kg de produto para criar 1 kg de tecido<sup>202</sup>.

Já as fibras sintéticas, como o poliéster, se originam do petróleo<sup>203</sup> e demoram um longo tempo para se decompor quando descartadas no ambiente; e as fibras artificiais, a exemplo da viscose, embora de origem natural, também passam por um processo de transformação que envolve produtos químicos.

Um fato bastante relevante sobre as fibras sintéticas, comumente chamadas de microfibras, é que embora demandem menos água para sua produção – se comparadas ao algodão, por exemplo -, ainda assim causam danos aos cursos d'água, porque cada vez que uma peça é lavada cerca de 1.900 partículas de microplástico são liberadas na água, e eventualmente atingem cursos d'água ou oceanos. Elas entram na cadeia alimentar marinha por meio dos micro-organismos, que serão ingeridos por pequenos peixes, em seguida peixes maiores, e assim até chegar aos seres humanos, introduzindo plástico na cadeia alimentar<sup>204</sup>.

Quanto às fibras artificiais, a viscose e o rayon estão atrelados a níveis expressivos de desmatamento. Estima-se que 70 milhões de árvores sejam cortadas todo ano para a produção de itens de vestuário, sendo que 30% da matéria-prima dessas fibras vem de áreas ameaçadas, além de pelo menos 5% vir de florestas tropicais<sup>205</sup>.

A fase de produção de fibras consome cerca de 1.5 trilhões de litros de água por ano a nível global, que resulta em desperdício e contaminação. A indústria da moda é responsável por 20% do volume de água contaminada por resíduos industriais mundialmente, além de despejar cerca de 200.000 toneladas de efluentes oriundos de tingimento de tecidos, e permitir que 90% deles sejam despejados sem tratamento em rios em países em desenvolvimento (que concentram a maior parte da produção). O desperdício é gritante na disparidade: são necessárias 200 toneladas

---

<sup>202</sup> SUSTAIN YOUR STYLE. *Fashion's Environmental Impact*. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>203</sup> São consumidos em torno de 70 milhões de barris de petróleo anualmente para a produção de poliéster. Vide: SUSTAIN YOUR STYLE. *Fashion's Environmental Impact*. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>204</sup> Ibid.

<sup>205</sup> SUSTAIN YOUR STYLE. *Fashion's Environmental Impact*. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.

de água para tingir apenas uma tonelada de tecido. Tudo isso diante da realidade de que 750 milhões de pessoas ao redor do mundo não tem acesso à água potável<sup>206</sup>.

A fase seguinte, de produção de tecidos, não é muito diferente. Estão envolvidos no processo volumes significativos de efluentes, que se não forem adequadamente tratados e destinados, podem comprometer o equilíbrio e a salubridade de eventuais cursos d'água que se localizem próximos ao centro de produção<sup>207</sup>.

Uma dimensão alarmante do problema envolvido na produção de tecidos é a utilização de metais pesados para tingimento. Cobre, zinco, cromo, chumbo, cobalto, níquel e manganês são metais comuns para conferir diferentes tonalidades aos tecidos. O derramamento desses metais em cursos d'água e no solo causa danos à saúde humana, podendo resultar em irritação da pele e pulmões, dores de cabeça, má-formação congênita e náusea. Além disso, a decomposição incompleta desses metais dá origem à formação de aminas aromáticas, responsáveis por induzir a formação de tumores e câncer em humanos<sup>208</sup>.

Já na etapa de confecção, o maior problema ambiental é o descarte irregular de resíduos sólidos, como aparas, retalhos, papelão, plásticos e subprodutos químicos. O problema é mais grave quando as empresas se encontram em centros urbanos, e o descarte indevido se converte em volumes imensos de lixo a céu aberto, que comprometem a salubridade e a qualidade de vida da população<sup>209</sup>.

Os malefícios não estão adstritos à etapa de produção. Após chegar às mãos do consumidor, ganham destaque as repercussões da fase de utilização das peças e pós-consumo. Embora pareça contraintuitivo, é exatamente na fase de consumo que se dá a maior parcela dos impactos ambientais, devido ao processo de lavagem

---

<sup>206</sup> SUSTAIN YOUR STYLE. *Fashion's Environmental Impact*. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>207</sup> ALENCAR, José Luciano Sobreira de; SIMONI, Júlio Henrique; FIORELLI, Mariana Natale; LINK, Paula Piva; DE ANGELIS NETO, Generoso. Os efeitos socioambientais causados pelos resíduos das indústrias de confecção do polo moda de Maringá-PR. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Digital*, vol. 19, número 3, p. 478-504, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/18381/pdf>. Acesso em: 9 dez 2019. p. 480.

<sup>208</sup> MADHAV, Sugghosh; *et al.* A review of textile industry: wet processing, environmental impacts, and effluent treatment methods. *Environmental Quality Management*, p. 31-41, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/tqem.21538>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 35.

<sup>209</sup> ZORATTO, Mariele Cristina de Abreu. *Fashion Law* sob uma perspectiva socioambiental. In: *Future Law*. BOTELHO, Catarina Santos; VEIGA, Fábio da Silva (Dir.). TERRINHA, Luís Heleno; COUTINHO, Pedro (Org.). Porto: Universidade Católica Editora, 2018. Disponível em: <http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/FutureLaw.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 180.

dos produtos. Lavar, secar em tambor e passar roupas envolvem consumo de água, produtos químicos (como o sabão em pó) e energia<sup>210</sup>.

As peças de vestuário descartadas também são consideradas resíduos sólidos depositados no meio ambiente. Isso faz com que a responsabilidade ambiental seja claramente compartilhada entre produtores e consumidores. Foi calculado que cerca de 5% do volume de lixo nos aterros é composto por artigos têxteis.

Esse percentual tende a aumentar na medida em que a vida útil das peças é encurtada, chegando hoje a apenas três anos em média. Sabe-se também que apenas 15% das roupas são doadas ou recicladas, fazendo com que 85% sejam descartados irregularmente<sup>211</sup>.

A causa desse perfil insustentável de indústria está intimamente atrelada ao consumismo. Sem aqui entrar no mérito de como a engrenagem do consumo funciona – para averiguar se parte dos consumidores ou dos produtores – fato é que os altos índices de consumo fomentam a produção que demanda uma quantidade expressiva de recursos naturais, contaminam o ambiente e geram imensas quantidades de resíduos sólidos nas fases de produção, consumo e pós-consumo<sup>212</sup>.

Embora seja comum o argumento de que as peças de vestuário ficaram mais baratas, na verdade foram os demais itens da cesta de consumo que ficaram mais caros, ao passo que o preço de roupas e calçados manteve-se relativamente estável<sup>213</sup>. Com a sensação de que estão baratos, aliado ao fato de que a oferta aumentou exponencialmente, criou-se a impressão de que os itens de vestuário são des-

---

<sup>210</sup> EUROPEAN PARLIAMENT. *Environmental impact of the textile and clothing industry: what consumers need to know*, 2019. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 4.

<sup>211</sup> SUSTAIN YOUR STYLE. *Fashion's Environmental Impact*. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>212</sup> ZORATTO, Mariele Cristina de Abreu. *Fashion Law* sob uma perspectiva socioambiental. In: *Future Law*. BOTELHO, Catarina Santos; VEIGA, Fábio da Silva (Dir.). TERRINHA, Luís Heleno; COUTINHO, Pedro (Org.). Porto: Universidade Católica Editora, 2018. Disponível em: <http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/FutureLaw.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 179.

<sup>213</sup> Um estudo realizado na Europa mostrou que enquanto os itens de vestuário ficaram em média 3% mais caros entre os anos de 1996 e 2012, os demais itens da cesta de consumo subiram 60%. Isso ocasiona a impressão de que roupas e calçados ficaram 36% mais baratos. Vide: EUROPEAN PARLIAMENT. *Environmental impact of the textile and clothing industry: what consumers need to know*, 2019. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 2.

cartáveis: hoje estima-se que uma peça de roupa seja usada apenas em torno de sete a oito vezes<sup>214</sup>.

Esse panorama deu origem a discursos enérgicos que demandavam mudanças nas práticas da indústria da moda<sup>215</sup>, e então abriu espaço para novas oportunidades de mercado, que ao invés de contribuírem para a solução da crise ambiental, apenas demonstram a capacidade de adaptação do capitalismo.

### 2.2.1 Culpa, mercantilização da solução e *greenwashing*

O apelo ambiental atingiu diversas – senão todas – as áreas da economia, dando origem ao chamado consumo verde. Esse tipo de pressão social, embora em um primeiro momento possa parecer uma reação contra um sistema insustentável, na verdade mostra facetas bastante discutíveis. A primeira delas é a origem do mal-estar que ocasionou as pressões sociais, e a segunda se refere à maneira como o próprio sistema digeriu tais apelos e os devolveu na forma de mais mercadorias.

Embora a preocupação com os impactos ambientais de produtos, serviços e práticas empresariais possa parecer algo recente, Lane aponta que ela está em cena há mais de 40 anos, afetando decisões de consumo, propaganda corporativa e estratégias de marketing<sup>216</sup>.

O destinatário final – o consumidor – passou a demandar das empresas respostas para a crise ambiental anunciada. Enquanto tal postura pareça cidadã, e de fato tenha raízes éticas, conforme a pesquisa de Lu *et al* empiricamente demonstra<sup>217</sup>, existe uma dimensão psicológica e moral atrelada a tal comportamento que torna as posturas adotadas subjetivas e volúveis.

---

<sup>214</sup> EUROPEAN PARLIAMENT. *Environmental impact of the textile and clothing industry: what consumers need to know*, 2019. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 2.

<sup>215</sup> Vide as edições de revistas e manifestos citados nesse trabalho: FASHION REVOLUTION. *Fashion Revolution Fanzine*, vol. 1, 2017. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine/>. Acesso em: 9 dez. 2019. FASHION REVOLUTION. *It's time for a fashion revolution*, 2015. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_screen.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.; SUSTAIN YOUR STYLE. *Fashion's Environmental Impact*. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>216</sup> LANE, Eric L. Greenwashing 2.0. *Columbia Journal of Environmental Law*, v. 38, n. 2, p. 1-55, 2012. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2089078](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2089078). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 1.

<sup>217</sup> LU, Long-Chuan; CHANG, Hsiu-Hua; CHANG, Alan. *Consumer personality and green buying intention: the mediate role of consumer ethical beliefs*. *Journal of Business Ethics*, v. 127, p. 205-219,

O valor ético foi incorporado ao consumo-mundo. Cada vez mais consumidores se declaram sensíveis às origens dos produtos e propensos a pagar mais caro por aqueles que sejam ambientalmente corretos. Porém, esse consumo “responsável” mantém firmes laços com o individualismo, e não se afasta dos ideais de bem-estar e realização pessoal (senão espiritual)<sup>218</sup>.

Nesse sentido, consumir de maneira responsável é uma opção dentro da esfera de liberdade do indivíduo, que reflete a escolha de um determinado estilo de vida. Entretanto, diante de um panorama de liberdade em abundância, um novo tipo de angústia que surge é a culpa: existe aparente liberdade de escolha, mas essas vêm repletas de consequências e responsabilidade.

Bauman, em sua obra “O mal-estar na pós-modernidade”<sup>219</sup> discute no corpo de sua teoria os malefícios da modernidade, e as angústias trazidas aos seres humanos sob sua égide. Tal obra se apresenta como releitura do famoso ensaio de Sigmund Freud intitulado “O mal-estar na civilização”<sup>220</sup> (2006).

Se para o psicanalista austríaco a origem do mal-estar humano era a falta de liberdade que se percebia em sociedade, Bauman propõe que é exatamente o excesso de liberdade da vida moderna – acompanhada de enorme carga de responsabilidade – que está por trás das angústias da modernidade tardia<sup>221</sup>.

A mensagem de Freud, de que na civilização se ganha alguma coisa, mas perde-se algo em troca continua a mesma, só que a ordem de troca se inverteu: na época de Freud, ganhava-se segurança em sacrifício da liberdade, refletida na ideia de que a civilização se constrói sobre uma renúncia ao instinto; já na pós-modernidade, sacrifica-se a segurança em prol da liberdade. Em uma lógica de “precisa-se mais do que mais falta”:

Os esplendores da liberdade estão em seu ponto mais brilhante quando a liberdade é sacrificada no altar da segurança. Quando é a vez de a segurança ser sacrificada no templo da liberdade individual, ela furta muito do brilho da antiga vítima. Se obscuros e monótonos dias assombram os que

---

2015. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-2024-4>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>218</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>219</sup> BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Tradução: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

<sup>220</sup> FREUD, Sigmund. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XXI (1927-1931): o futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos. Tradução: José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

<sup>221</sup> BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Tradução: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

procuravam a segurança, noites insones são a desgraça dos livres. Em ambos os casos, a felicidade soçobra<sup>222</sup>.

No jogo da liberdade não existem vencedores e perdedores: “os perdedores são consolados pela esperança de uma próxima etapa vitoriosa, enquanto a alegria dos vencedores é nublada pela premonição da perda”<sup>223</sup>, ou seja, todos se sentem inseguros. Os perdedores param de se desesperar e os vencedores param de ter autoconfiança.

Esse novo paradigma social traz consigo uma carga considerável de responsabilidade ao indivíduo. A partir do momento em que os problemas públicos foram privatizados, sua solução compete a cada um, por seus próprios esforços.

O advento da liberdade é visto como uma inspiradora emancipação – seja das horríveis obrigações e das irritantes proibições, seja das rotinas monótonas e bestificantes. Mas tão logo a liberdade se instale e se torne nosso pão de cada dia, um novo tipo de horror, o horror da *responsabilidade*, nem um pouco menos amedrontador que os terrores afugentados pelo advento da liberdade, tornam pálidas as recordações de sofrimentos passados<sup>224</sup>.

A sociedade de consumo forjou o sujeito como agente que possui um enorme poder, e embora o discurso pelo consumo responsável aponte para os limites ambientais, continua-se insistindo que o sujeito é quem determina suas escolhas e seus limites<sup>225</sup>.

Se aquela é um dispositivo montado para reduzir a essencialmente incondicionada e ilimitada responsabilidade pelo Outro – e aqui é possível incluir a causa ambiental, que afeta a todos -, um modelo social do estilo “faça-você-mesmo” (*do it yourself – DIY*) impõe que as pessoas, individualmente, sejam capazes de limitar seu quinhão de responsabilidade<sup>226</sup>. A falta de regulamento social, que torne esse exercício de responsabilidade praticável, dá origem a diversos tipos de respostas, que geralmente vêm acompanhadas de culpa e angústia.

Fontenelle, ao afirmar que a arena de consumo é onde se expia a culpa, argumenta que o discurso de consumo responsável tem colocado sobre o sujeito exa-

<sup>222</sup> BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Tradução: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. p. 10.

<sup>223</sup> Ibid., p. 246.

<sup>224</sup> BAUMAN, Zygmunt. Ética é possível num mundo de consumidores. Tradução: Alexandre Wernek. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 53.

<sup>225</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consume responsável, excesso e re- denção como mercadoria. *Psicologia e Sociedade*, 22 (2): 215-224, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v22n2/02.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 221.

<sup>226</sup> BAUMAN, Zygmunt. Ética é possível num mundo de consumidores. Tradução: Alexandre Wernek. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 54.

tamente a responsabilidade por estabeleceu seus próprios limites. Isso dá origem ao “consumo da culpa”, ou “hedonismo envergonhado”, traduzido no consumo verde, onde há a aquisição de produtos que amenizam a culpa, por se apresentarem como opções previamente reputadas como ecologicamente corretas<sup>227</sup>.

[T]rata-se de propor uma série de produtos e medidas que “amenizem a culpa” pelo consumo em uma sociedade permeada pelo discurso do aquecimento global, como comprar produtos orgânicos ecologicamente corretos, ou investir na neutralização do carbono, através, por exemplo, do plantio de árvores. Assim, o consumidor não precisaria se preocupar ao consumir produtos que já trouxessem a garantia de que ele fez a escolha certa: ao consumir produtos ecologicamente corretos, ele poderia se eximir da culpa porque alguém já teria se responsabilizado por ele<sup>228</sup>.

É lógico argumentar que uma crise ocasionada pelos excessos do consumismo tenha solução na postura diametralmente oposta – consumir menos. Entretanto, o objetivo parece ser administrar os excessos sem abrir mão do consumo. A aquisição de produtos e serviços, a partir do momento que deixou de estar vinculada à mera satisfação de necessidades, traz um si um elemento de hedonismo difícil de abdicar.

Existe ainda uma dimensão de status relacionada ao consumo verde. Além do impacto moral, consumir produtos socialmente vistos como melhores e mais adequados traz em si um elemento de distinção social. A pesquisa empírica de Griskevicius *et al* aponta que o altruísmo foi identificado como um “sinal caro” associado com status, que leva inclusive à preferência por produtos verdes em detrimentos de produtos de luxo<sup>229</sup>. Entretanto, mesmo tais atitudes altruístas em prol do meio ambiente revelam um elemento de autointeresse.

Assim, embora o resultado final possa ser positivo, é indispensável reconhecer o elemento individualista da postura, que a torna subjetiva e, considerando que cabe aos próprios indivíduos regularem suas condutas e seu quinhão de responsabilidade, não existem elementos externos que garantam a perenidades dessas condutas.

---

<sup>227</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consume responsável, excesso e renúncia como mercadoria. *Psicologia e Sociedade*, 22 (2): 215-224, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v22n2/02.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 221.

<sup>228</sup> *Ibid.*

<sup>229</sup> GRISKEVICIUS, Vladas; TYBUR, Joshua M; VAN DEN BERGH, Bram. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 98, n. 3, p. 392-404, 2010. Disponível em: <http://assets.csom.umn.edu/assets/140554.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Em resumo, o mundo precisa de mudanças profundas, mas o poder de ação está diluído entre os indivíduos. Dessa forma, o futuro fica refém das opções de vida de cada um.

Os consumidores atentos às causas humanitárias, preocupados com selos verdes e produtos éticos mostram-se mais solidários? Mas, se a tendência ao consumo 'cidadão' é inegável, em que ela faz sair da constelação do indivíduo, em outras palavras, dos engajamentos de tipo opcional, mínimo e indolor? Ela significa sobretudo que o individualismo não é sinônimo de egoísmo absoluto: este pode ser compatível com o espírito de responsabilidade, com a preocupação com certos valores, ainda que fosse segundo um regime de geometria variável, 'sem obrigação nem sanção'<sup>230</sup>.

Foram apresentadas, até então, duas importantes ressalvas ao consumo verde: uma relacionada à sua dimensão essencialmente moral, e a outra relacionada ao status que produz. Uma terceira está relacionada à maneira com que o mercado de consumo absorveu tais apelos.

Lipovetsky, ao colocar o hiperconsumo como uma terceira fase na história do capitalismo de consumo, identifica que nesse período o consumidor assume, de fato, uma postura mais reflexiva em relação às mercadorias, que marca o advento do consumo como problema. A solução é buscar produtos menos nocivos aos estilos de vida. Entretanto, a maneira com que a ecologia tem sido trabalhada não se apresenta como um contrapoder à economia mercantil, mas funciona sim como um instrumento de sua reciclagem<sup>231</sup>.

Ainda que se fale na figura do "anticonsumidor", instiga Lipovetsky, como alguém engajado, responsável e comprometido com a ética e a cidadania, ele permanece dentro do sistema, isso porque um "anticonsumidor" não é um "desconsumidor", e seu intuito não é sair do universo consumista, mas apenas consumir melhor, e de maneira mais refletida<sup>232</sup>.

É nesse sentido que o apelo ecológico se converte em mercadoria. Ao invés de diminuir o consumo, a postura reflexiva e crítica dá origem a uma maior segmentação nas indústrias, e segue a lógica do hiperconsumo ao ocasionar uma maior oferta de produtos, a fim de atender a um novo tipo de público<sup>233</sup>.

A contestação radical ao capitalismo de consumo, perfeitamente recuperável e recuperada pelo marketing à espreita da criatividade permanente, não

---

<sup>230</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 126.

<sup>231</sup> Ibid.

<sup>232</sup> Ibid.

<sup>233</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 345.

faz contrapeso à cultura mundo do hipercapitalismo; ela o alimenta. [...] Relançando as promessas demagógicas da “grande recusa”, essas correntes revelam que, se não existe mais modelo alternativo global, isso não significa de modo algum que as críticas tenham silenciado. Críticas, aqui, cuja função nem é tanto política, e sim uma função de boa consciência, e incapaz de desempenhar mais que um papel secundário nas transformações necessárias do mundo econômico<sup>234</sup>.

É então que o sentimento de culpa, orgulho e responsabilidade têm sido incorporados nas estratégias de marketing empresarial. Antonetti e Maklan identificaram, em pesquisa empírica, que após uma experiência de culpa ou orgulho, os consumidores passam a se enxergar como causa relevante de determinados desfechos ambientais. Isso impacta suas percepções enquanto agentes, e os motiva a buscar técnicas de neutralização dos impactos negativos que entendem causar<sup>235</sup>.

Nesse sentido também está a pesquisa empírica de Wu e Yang<sup>236</sup>, que concluíram que o apelo à moral dos consumidores é uma estratégia eficaz para promover o engajamento com a causa ambiental, e mudar hábitos de consumo.

O desfecho desconcertante das pesquisas é que, dado o poder de tais emoções para a assunção de responsabilidade pelos impactos ambientais originados pelo consumo, os autores defendem que instigar tais emoções é mais efetivo do que informar os consumidores sobre suas escolhas para fins de promover comportamentos responsáveis, uma vez que depender de sentimentos como culpa não seriam repudiáveis em qualquer circunstância. Mesmo assim, ainda sugerem que os agentes de marketing deem preferência por trabalhar com emoções positivas para esses fins.

Apesar de eventuais benefícios dos fins, os meios aqui ficam claramente deturpados. Manipulação emocional não parece uma estratégia ética em qualquer circunstância, principalmente se for eleita em detrimento de promover o consumo informado, que permite aos consumidores se tornarem agentes de fato.

---

<sup>234</sup> LIPOVETSKY, Gilles; SEROY, Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 42.

<sup>235</sup> ANTONETTI, Paolo; MAKLAN, Stan. Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, v. 124, p. 117-134, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266262526>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>236</sup> WU, Bo; YANG, Zhiyong. The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: the role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology*, v. 59, p. 74-84, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494418301592>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Partindo da esfera do sujeito para a esfera das corporações, o atendimento às novas demandas ecológicas pode trazer um outro tipo de distorção: o *greenwashing*. A busca por diferenciais e construção de uma imagem positiva fazem com que algumas empresas ultrapassem limites éticos empresariais em sua comunicação corporativa. *Greenwashing* é uma maneira inconsistente ou enganosa de sinalizar ao público boas práticas ambientais<sup>237</sup>, e a indústria da moda não é imune a tal fenômeno<sup>238</sup>.

A “maquiagem verde”<sup>239</sup> é um problema de discurso e marketing que surge da necessidade de endereçar soluções aos apelos ambientais dos stakeholders<sup>240</sup>, sem haver, entretanto, uma contrapartida prática efetiva. É uma forma de propaganda enganosa orquestrada para suprir a demanda por um novo paradigma nas práticas empresariais. Embora a conduta seja repudiável, ela aponta o quanto a questão ambiental é relevante para a imagem corporativa, a ponto de tornar a desinformação mais desejável do que nenhuma informação, isso do ponto de vista dos gestores das empresas. Chegou-se a um estado de coisas em que a empresa tem o *dever* de reportar suas práticas aos stakeholders; resta apenas fazer com que aquilo que é reportado seja verdadeiro.

É nesse contexto que se encaixa a expressão “legitimidade ambiental”, que Berrone *et al* definem como sendo o comportamento empresarial em conformidade com as expectativas externas relacionadas ao meio ambiente<sup>241</sup>. Os autores relatam

---

<sup>237</sup> BRITO JUNIOR, Aristides; GIACOMINI FILHO, Gino. *Greenwashing* e as organizações no contexto do século XXI. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v. 4, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/253>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>238</sup> Vide casos atuais de *greenwashing* na indústria da moda: <[https://www.vice.com/en\\_uk/article/kzwmw5a/the-greenwashing-hiding-the-truth-of-your-favourite-fashion-brands](https://www.vice.com/en_uk/article/kzwmw5a/the-greenwashing-hiding-the-truth-of-your-favourite-fashion-brands)>; <<https://fashionista.com/2019/09/carbon-neutral-fashion-brands-greenwashing>>; <<http://www.subculturedmag.com/big-name-fashion-brands-and-green-washing/>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>239</sup> GREGORIO, Carolina Luckemeyer; EFING, Antônio Carlos. Consumo consciente, transparência no marketing verde e *greenwashing*. 2018. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018 Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/00006c/00006c64.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2019.p. 13, 29, 31.

<sup>240</sup> Stakeholder é a figura que engloba todas as categorias afetadas ou interessadas pela atividade de uma empresa. Ela inclui proprietários e investidores, funcionários, credores e fornecedores, consumidores, comunidades, governo, organizações não governamentais etc. Vide: ROSSETTI, José Paschoal; ANDRADE, Adriana. Governança Corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 109.

<sup>241</sup> BERRONE, Pascual; FOSFURI, Andrea; GELABERT, Liliana. *Does greenwashing pays off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy*. Journal of Business Ethics, v. 144, p. 363-379, 2017. Disponível em: <https://link.springer->

que ações ambientais podem aumentar a aceitação social da empresa – desde que haja conformidade prática, e não apenas discurso -, que reflete positivamente em sua performance, competitividade e chances de sobrevivência no mercado. Entretanto, o desafio vai além de implementar tais práticas, e abrange estratégias para fazer com que a sociedade tome conhecimento delas. Portanto, além de um problema de estratégia e implementação, há um desafio de comunicação.

A contribuição mais significativa da pesquisa está na proposta de combinação de duas teorias de análise empresarial, para então identificar quais ações de fato aumentam a legitimidade ambiental: a teoria institucional, que prediz como estímulos sociais influenciam estratégias corporativas, pode ser combinada com a teoria da sinalização, voltada a avaliar quais sinais são fortes ou fracos, a fim de detectar quais ações resultam em maior legitimidade, significando estar em conformidade com as expectativas dos stakeholders e ter sido comunicada de maneira eficaz.

Para ilustrar a aplicação prática da combinação das duas teorias, e mostrar como não é tão simples adquirir legitimidade ambiental, os autores trazem um fato interessante. Existem resultados de pesquisa que apontam que empresas com baixa performance ambiental são geralmente as que mais investem em certificações, como a ISO 14001, o que torna duvidosa a efetividade de tal sinal, uma vez que a imagem da empresa já está comprometida<sup>242</sup>.

Uma conclusão que parece razoável é a de que a legitimidade ambiental é algo a ser conquistado ao longo do tempo, e não um certificado que se adquire. Embora a certificação seja um indicativo forte de conformidade, a mensagem que os autores almejam passar é se que não basta apenas apresentar o selo para a sociedade, se ações passadas (ou presentes) ainda estão em sentido contrário. A solução do impasse está na diminuição da assimetria informacional existente entre empresa e sociedade, que impede que os stakeholders acessem a qualidade e os impactos das ações empresariais<sup>243</sup>.

Muito embora a discussão acerca do *greenwashing* seja voltada à relação empresa-consumidor (*business-to-consumer*), ou de uma maneira mais ampla em-

---

com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-015-2816-9. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 363.

<sup>242</sup> BERRONE, Pascual; FOSFURI, Andrea; GELABERT, Liliana. *Does greenwashing pays off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy*. Journal of Business Ethics, v. 144, p. 363-379, 2017. Disponível em: <https://link.springer-com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-015-2816-9>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 364.

<sup>243</sup> Ibid.

presa-sociedade, Lane aponta uma versão mais atualizada da prática, que acontece a nível empresa-empresa (*business-to-business*). Em meio a uma revolução de tecnologias limpas – chamadas de tecnologias verdes, como turbinas movidas a vento e painéis solares, – o autor identificou o aumento no volume de ações judiciais em que se alega falsa ou enganosa acerca da veracidade, confiabilidade e eficiência dos equipamentos. Essa é uma nova forma de *greenwashing* que ainda está no ponto cego da pesquisa acadêmica sobre o assunto<sup>244</sup>.

Isso mostra como a questão está enraizada nas práticas empresariais, e embora possa existir uma movimentação interna de combate, cabe aos stakeholders manter a vigilância e a exigência pela mudança de paradigma, rumo à sustentabilidade, e não é exagerado dizer que essa mudança começa com o consumo consciente, responsável e solidário, que mais do que um individualismo alienado, representa um novo paradigma de atuação social e política, que instaura uma nova racionalidade, cultura e ética no agir humano<sup>245</sup>.

Nesse sentido é possível perceber diversas iniciativas e possibilidade de mudança no sistema a fim de colocá-lo em conformidade com a causa ambiental.

### **2.2.2 Alternativas para uma indústria mais sustentável**

Há que se reconhecer que diversas alternativas têm sido apresentadas para tornar a indústria da moda mais sustentável. Essas iniciativas abrangem desde a produção das fibras até o consumo e pós-consumo, e serão apresentadas algumas delas a título ilustrativo.

O primeiro mecanismo de mudança que pode ser elencado é a transparência. Sem ela, e sem uma comunicação efetiva com a sociedade, fica muito difícil superar a assimetria informacional existente, dificultando a tomada de decisão informada por parte do consumidor, e também impedindo que a própria empresa aumente sua legitimidade ambiental em razão das boas práticas adotadas.

---

<sup>244</sup> LANE, Eric L. *Greenwashing* 2.0. *Columbia Journal of Environmental Law*, v. 38, n. 2, p. 1-55, 2012. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2089078](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2089078). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>245</sup> EFING, Antônio Carlos; HAYAMA, Andrew Toshio. Socioambientalismo e consumo consciente na sociedade do espetáculo. *Amazon's Research and Environmental Law*, v. 4, n. 2, p. 63-77, 2016. Disponível em: <http://www.faar.edu.br/portal/revistas/ojs/index.php/arel-faar/article/view/191>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 74.

Divulgar as práticas empresariais é o primeiro passo em direção à já mencionada mudança de paradigma. Uma vez que as empresas são agentes causadoras de impactos sociais e ambientais, já não é mais aceita uma postura negligente em relação aos stakeholders.

No ambiente da moda, após a tragédia acontecida em Bangladesh em 2013<sup>246</sup>, a demanda por maior transparência começou em associações, que se dedicaram à elaboração de guias e rankings para quantificar o grau de transparência empresarial de grandes marcas, que abrangem desde aquelas dedicadas ao *fast fashion* quanto às de luxo.

Dentre tais associações, a de maior destaque é a inglesa Fashion Revolution, já mencionada nesse trabalho, autora do *Fashion Transparency Index*, uma publicação anual que mede o grau de transparência das grandes marcas<sup>247</sup>.

A edição de 2019 traz a avaliação das 200 maiores empresas do setor de acordo com sua divulgação acerca de políticas, práticas e impactos sociais e ambientais. O grande argumento por mais divulgação está na relação entre transparência, responsabilização (*accountability*) e mudança.

Transparência não é dividir só as boas histórias nem revelar somente fornecedores com bom desempenho – é sobre apresentar a figura completa, com o que é bom e o que não é tão bom. Esse tipo de transparência requer que as marcas e vendedores saibam exatamente quem faz o produto que eles vendem – de quem costurou até quem tingiu o tecido e cultivou a fibra. E crucialmente, isso requer que as marcas percorram a trajetória do produto desde o nível da matéria-prima. Isso requer que as marcas monitorem e meçam suas consequências e impactos, e não só dividir seus valores e políticas.<sup>248</sup>

Nesse sentido está a proposta de Garcia-Torres *et al.* que sugerem a criação de um sistema de pontuação chamado *Fast Fashion Sustainability Scorecards*, com

---

<sup>246</sup> Vide nota nº 130.

<sup>247</sup> FASHION REVOLUTION. *Fashion Transparency Index 2019 Edition: a review of 200 of the biggest global fashion brands and retailers ranked according to how much they disclose about their social and environmental policies, practices and impact*. Disponível em: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion\\_transparency\\_index\\_2019?e=25766662/69342298](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2019?e=25766662/69342298). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>248</sup> *Transparency is not just sharing the good stories nor disclosing only compliant, well-performing suppliers – it's about presenting the full picture, both good and not-so-good. This sort of transparency requires brands and retailers to know exactly who makes the products they sell – from who stitched them right through to who dyed the fabric and who farmed the fibre. And crucially, this requires brands to trace the journey of their products right down to the raw material level. It requires that brands monitor and measure their outcomes and impacts, not just share their values and policies.* Ibid., p. 16.

o intuito de revelar informações a respeito da distância entre as práticas empresariais e as metas de sustentabilidade, e expor o que efetivamente tem sido feito<sup>249</sup>.

Além dos sugeridos cartões de sustentabilidade, existem três possíveis mecanismos para auferir o grau de transparência das empresas, que podem ser colocados em prática em conjunto ou separadamente: auditoria, uso de tecnologias como o blockchain e publicação de relatórios<sup>250</sup>.

Quanto ao gerenciamento de melhores práticas ambientais, uma moda mais lenta (*slow fashion*), que produza roupas que duram mais, ainda é a primeira ideia que vem à mente. Diminuir a produção e o consumo representa uma redução quantitativa necessária para superar a crise de sustentabilidade do sistema<sup>251</sup>.

Também é possível recorrer à certificação, como a ISO 14000, que representa para o *stakeholders* um indicativo de boas práticas, capaz de aumentar em milhões de dólares a lucratividade das empresas a nível internacional, como aponta a pesquisa de Lo *et al*<sup>252</sup>.

Já em relação à fabricação dos produtos, ao considerar a tendência “eco fashion”, tem sido produzidos tecidos ecológicos, como o *ecovogt* e o algodão orgânico, que dão origem às chamadas roupas orgânicas, cuja produção não envolve produtos químicos de qualquer ordem. Também é possível mencionar a utilização de materiais insólitos para a produção de peças, como a fibra de soja, embalagens de ovos e algas<sup>253</sup>.

A moda, hoje entendida como produto, pode se transformar em um serviço, dentro do princípio da economia compartilhada. Alugar roupas ao invés de compra-

<sup>249</sup> GARCIA-TORRES, Sofia; REY-GARCIA, Marta; ALBAREDA-VIVO, Laura. *Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action*. Sustainability, v. 9, n. 2256, 2017. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2256>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>250</sup> MCKINSEY. *The state of fashion 2019: a year of awakening*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>251</sup> GOWOREK, Helen; OXBORROW, L.; CLAXTON, S.; McLAREN, A.; COOPER, T.; HILL, H. *Managing sustainability in the fashion business: challenges in product development for clothing in the UK*. Journal of Business Research, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>252</sup> LO, Chris K. Y.; YEUNG, Andy C. L.; CHENG, T. C. E. *The impact of environmental management system on financial performance in fashion and textiles industries*. International Journal of Production Economics, v. 135, p. 561-567, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.ez433.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0925527311002167>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>253</sup> SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda. ModaPalavra e-periódico, n. 2, 2008, p. 31-42. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713006>. Acesso em: 9 dez. 2019.

las tem impacto positivo na diluição dos danos ambientais que foram causados na produção das peças, ao aumentar o uso e adiar o descarte<sup>254</sup>. Além do benefício ambiental, alugar roupas tem se mostrado uma alternativa viável para os consumidores mais conscientes, mas que almejam ainda assim novidade, variedade e sustentabilidade<sup>255</sup>.

Tudo isso pode ser englobado pelo conceito de governança sustentável na indústria da moda proposto por Li *et al.*, composta de sete atributos competitivos sustentáveis para o seguimento: tempo, custo, qualidade, serviço, meio ambiente, recursos e pessoas. Essas sete dimensões devem ser observadas em conjunto a fim de promover a sustentabilidade no setor e também um aumento na competitividade das empresas, uma vez que tais compromissos refletem positivamente em retornos financeiros<sup>256</sup>.

A perspectiva proposta por Mora *et al.* pode ser considerada uma síntese de tudo que foi exposto. Na visão dos autores, a mudança reside na combinação de inovações tecnológicas com o design como fator de mudança social, a nível dos produtos e também do consumo<sup>257</sup>. A combinação desses dois fatos forma uma visão holística do problema e da busca por soluções para uma indústria da moda mais sustentável.

Essas são apenas algumas alternativas dentro de um universo que ideias cada vez maior. Um interessante objeto de pesquisa é investigar como o Direito pode fomentar essas iniciativas, ou até mesmo expor o que já tem sido feito nesse sentido, em especial no Brasil.

---

<sup>254</sup> EUROPEAN PARLIAMENT. *Environmental impact of the textile and clothing industry: what consumers need to know*, 2019. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>255</sup> MCKINSEY. *The state of fashion 2019: a year of awakening*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>256</sup> LI, Yongjian; ZHAO, Xiukun; SHI, Dan; XIANG, Li. Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, v. 32, p. 823-836, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.ez433.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0263237314000371?via%3Dihub>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 834.

<sup>257</sup> MORA, Emanuela; ROCAMORA, Agnés; VOLONTÉ, Paolo. *On the issue of sustainability in fashion studies*. *International Journal of Fashion Studies*, v. 1, n. 2, p. 139-148, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/267876015\\_On\\_the\\_issue\\_of\\_sustainability\\_in\\_fashion\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/267876015_On_the_issue_of_sustainability_in_fashion_studies). Acesso em: 9 dez. 2019. p. 140.

### 3 DIREITO DA MODA E SOCIEDADE DE CONSUMO

Apresentadas as dimensões humana e ambiental da crise da moda, e ainda dentro do escopo do Direito Socioambiental, merece destaque também a relação entre moda, consumismo e vulnerabilidade do consumidor.

Tal simbiose remonta a um fenômeno social da modernidade chamado de consumo de identidades. Para entender tal fenômeno, é preciso explorar diferentes vieses do consumo e resgatar a essência do que a moda representa para os indivíduos e a sociedade. Feito isso, é possível explorar como o consumo de moda pode vir a agravar a vulnerabilidade do consumidor.

#### 3.1 CONSUMISMO, COMODIFICAÇÃO E PERDA DA SUBJETIVIDADE

A análise do consumo sempre partiu da premissa da necessidade, que virtualmente impelia os consumidores para objetos fonte de satisfação. Porém, isso já não se sustenta há algum tempo, seja em virtude do consumo para diferenciação ou do consumo emocional. A explicação do consumismo foge da lógica racional econômica.

É preciso abandonar a visão do *homo economicus* que interage com o mercado apenas na medida de suas necessidades. Hoje o consumo se dá para a manutenção do sistema econômico, e também por motivos de lazer (consumo hedonista) e para a construção de identidades. As teorias liberais clássicas explicaram apenas o consumo, mas aqui é necessário adentrar a esfera do consumismo.

A característica decisiva da sociedade de consumo não é que o consumo ocorra, nem que aumente – embora o faça num ritmo extremo. O decisivo é que o consumo se desconectou em alto grau do que podemos razoavelmente chamar de satisfação de necessidades<sup>258</sup>.

A lógica da produção na sociedade de consumo, voltada para o descarte e a desvalorização dos produtos, por si só já coloca em xeque postulados racionalistas da ciência econômica. A sociedade de consumo precisa de objetos para existir, mas também tem intrínseca necessidade de os *destruir*, para que o *novo* tenha lugar. Por

---

<sup>258</sup> SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 153.

esse motivo, produção e destruição andam juntas, e o consumo não passa de uma fase intermediária entre elas<sup>259</sup>.

Bauman explica que consumo é uma atividade ou ocupação natural do ser humano, que inclui, por exemplo, alimentação e moradia, e que consumismo é um passo além disso. Ele é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem e reutilização constante de vontades, desejos e anseios, que se tornou a principal força propulsora e operacional da sociedade. Essa força coordena a integração e estratificação social, bem como a formação dos indivíduos, desempenhando também um papel importante no processo de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução das políticas de vida individuais<sup>260</sup>.

Se o processo de consumo pode ser percebido não apenas como campo de reprodução mas, fundamentalmente, como espaço de produção de significados, passa então a constituir um dos contextos mais privilegiados, no interior das sociedades contemporâneas, onde indivíduos e grupos produzem, reproduzem, transformam e expressam suas subjetividades e identidades<sup>261</sup>.

Baudrillard destaca que a função do consumo vai além da aquisição da utilidade de um objeto ou de prestígio: é um sistema de comunicação, uma linguagem, repleta de símbolos e significados. O consumo surge, então, como um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo e constitui também um sistema de valores ideológicos aos quais aderem os indivíduos<sup>262</sup>.

Desse panorama emergem dois conceitos-chave baumanianos para a discussão do consumo de identidades: fetichismo da subjetividade e comodificação dos consumidores.

O primeiro deles reflete a perda da subjetividade dos sujeitos para os objetos. A análise da relação entre consumo e subjetividade não é nova na história da socio-

---

<sup>259</sup> BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Tradução: Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010. p. 46.

<sup>260</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 41.

<sup>261</sup> RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. Sociedade e Estado, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>262</sup> BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Tradução: Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010. p. 91.

logia. Mancebo *et al.*, ao investigaram as trajetórias teóricas de consumo e subjetividade, elencam três fases de análise da questão, conforme expostas a seguir<sup>263</sup>.

A primeira delas é composta por ensaios que refletem o período da teoria crítica sobre o consumo. Marx deu início aos estudos, voltando-se aos objetos de consumo, ao denunciar que a mercadoria tem um valor diferente do produto, e isso se dá porque ela é composta de abstrações. Uma dessas abstrações é o trabalho humano.

Em seguida, com a Escola de Frankfurt, os estudos voltaram-se para as consequências da sociedade industrial para o ser humano. A chamada indústria cultural deu origem à cultura de massa, indispensável para a alienação e educação das massas consumidoras, tornando possível a naturalização do consumo.

Já a segunda fase compreende a investigação semiológica do consumo. o sociólogo francês Jean Baudrillard foi expoente desse período, e propôs que a alienação social, que na época de Marx acontecia na produção das mercadorias, agora acontece pelo consumo de signos. Esse pode ser entendido como um processo de comunicação (linguagem), classificação e diferenciação social. Baudrillard entende que o consumidor ignora esses processos, de modo que enxerga suas condutas consumistas como atos distintivos, sinais de liberdade e possibilidade de escolha, e não como condicionamento e diferenciação.

O sociólogo francês vai mais adiante e sustenta que o conjunto das relações sociais deixou de ser constituído de laços entre semelhantes, e passa a ser formado por laços entre indivíduos e bens:

Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente<sup>264</sup>.

Pierre Bourdieu vai em linha semelhante e trabalha o consumo por status, em que o acúmulo de bens específicos atesta a distinção de quem os possui e constitui um verdadeiro capital cultural e simbólico. Partidário da teoria do gotejamento, Bourdieu entendia que as cópias e apropriações dos objetos pelas camadas de menor

---

<sup>263</sup> MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan da. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

<sup>264</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução: Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010. p. 14.

status faziam com que as camadas superiores mantivessem uma perseguição infinita por diferenciação.

Bourdieu é famoso por trabalhar a semiologia do consumo, e apresentar os chamados “sistemas simbólicos” como instrumentos de conhecimento e comunicação, que exercem poder estruturante sobre a sociedade. Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social e tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social e reprodução da ordem social<sup>265</sup>.

Muito embora a teoria de Bourdieu seja útil à compreensão da semiologia do consumo, ela era essencialmente atrelada à teoria da luta de classes. O sociólogo francês entendia que as produções simbólicas eram instrumentos de dominação da classe dominante, e a luta se dava pelo domínio da produção e disseminação de significados.

Esse trabalho não comunga com tal entendimento, uma vez que a luta de classes não é suficiente para explicar todo o fenômeno do consumo, bem como a divisão de classes foi unificada na condição de consumidores a que todos estão sujeitos, inclusive os produtores de significados.

A terceira etapa de análise relaciona consumo e globalização, onde a acumulação flexível dá origem a uma dinâmica nova na produção e circulação de bens, construção de novos desejos e aumento no nível de insegurança existencial. Seus traços marcantes são velocidade, volatilidade e efemeridade. É nesse contexto que se insere a obra de Zigmunt Bauman, que tem maior destaque para essa pesquisa.

Como releitura do conceito de Marx de fetichismo da mercadoria, onde o trabalho humano se perde no processo de produção de bens, Bauman propõe que a condição de sujeito se perdeu em meio a tantos objetos simbólicos repletos de significados.

Se foi o destino do *fetichismo da mercadoria* ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de *produtores*, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de *consumidores*. A “subjetividade” num sociedade de consumidores, assim como a “mercadoria” numa sociedade de produtores, é (para usar o oportuno conceito de Bruno Latour) um *fetiche* – um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas, juntamente com o conjunto de ações humanas que levaram ao seu

---

<sup>265</sup> BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução: Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 10.

aparecimento e que foram condição *sine qua non* para que isso ocorresse<sup>266</sup>.

Esse seria o principal motivo que estimula consumidores a se engajar numa incessante atividade de consumo, tudo feito para sair de uma invisibilidade, ou uma condição cinza e monótona, uma vez que a subjetividade hoje é *construída* por meio de opções de compra<sup>267</sup>.

Complementando esse raciocínio, Rocha sustenta que o verdadeiro objeto de consumo não são os produtos nem os estilos de vida, mas sim a subjetividade. “Ao consumir, criamos para nós mesmos uma biografia”<sup>268</sup>.

A sociedade de consumo institui um vocabulário, uma gramática e uma estilística do consumo, cabendo aos indivíduos apropriarem-se dessa linguagem para elaborar suas narrativas. É aderindo a determinados comportamentos, estilos de vida, idéias e atitudes que criamos uma identidade e instituímos uma consistência<sup>269</sup>.

Isso acontece em virtude da comodificação dos consumidores. “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”<sup>270</sup>, e essa é sua característica mais proeminente e mais cuidadosamente disfarçada e encoberta.

O consumo é, assim, um investimento voltado à aquisição de valor social e autoestima para o indivíduo. Muito mais que a satisfação de necessidades, desejos e vontades, o consumo visa a comodificar e recomodificar os consumidores, elevando-os à categoria de mercadorias vendáveis<sup>271</sup>.

Ser uma mercadoria vendável exige esforços individuais e contínuos, não só de manutenção, mas principalmente de reconstrução do eu. As ferramentas desse trabalho são os bens de consumo dispostos no mercado<sup>272</sup>.

Esses dois conceitos criados por Bauman permitem compreender de maneira mais tangível a origem do consumo de identidades. Uma vez que os esforços são intermináveis, e as possibilidades no mercado de consumo são infinitas, uma conse-

---

<sup>266</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 23.

<sup>267</sup> *Ibid.*, p. 21 - 24.

<sup>268</sup> ROCHA, Sílvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3, p. 111-122, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/28/28>. Acesso em: 18 nov. 2019. p. 116.

<sup>269</sup> *Ibid.*, p. 117.

<sup>270</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 20.

<sup>271</sup> *Ibid.*, p. 76.

<sup>272</sup> *Ibid.*, p. 76 – 82.

quência inevitável é que tais identidades sejam efêmeras, tão passageiras quanto as tendências de moda.

### 3.2 IDENTIDADES TRANSITÓRIAS COMO A MODA

Em relação à moda, o sociólogo alemão Georg Simmel, no começo do século XX, fez uma leitura muito acertada do que ela viria a representar para a sociedade. Foi ele quem primeiro identificou que existe na moda um elemento de pertencimento ao mesmo tempo em que existe outro de diferenciação<sup>273</sup>.

Esses dois elementos representam a dicotomia liberdade vs. segurança, trabalhada inclusive por Freud<sup>274</sup>, que expressam a natureza dualista do próprio ser humano. Na visão do sociólogo alemão, é a moda quem melhor consegue atender a esses dois anseios: ao mesmo tempo em que fornece padrões de conformidade, que possibilitam o pertencimento, deixa disponíveis elementos à escolha dos indivíduos, que se traduzem em diferenciação<sup>275</sup>.

Desses impulsos emergem duas consequências relevantes: primeira delas é que a necessidade de pertencimento faz com que os indivíduos se filiem à moda, uma vez que encontram significados já estabelecidos, e conseqüentemente aceitação social; a segunda é que, uma vez dentro do sistema-moda, perpetuam a aquisição de bens no intuito de garantir diferenciação.

As duas consequências impactam na identidade do indivíduo, não só a nível interno (psíquico), mas também exteriormente, isso porque a maneira mais simples de se expressar aos demais é por meio das roupas:

Todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual. Essa expressão será necessariamente um diálogo com a moda, e os ciclos cada vez mais rápidos desta indicam uma concepção mais complexa do eu, porque o eu se torna mais efêmero<sup>276</sup>.

---

<sup>273</sup> SIMMEL, Georg. *Fashion* (Moda). *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 6, maio, 1957, p. 541-558. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>274</sup> FREUD, Sigmund. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XXI (1927-1931): o futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos. Tradução: José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

<sup>275</sup> SIMMEL, Georg. *Fashion* (Moda). *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 6, maio, 1957, p. 541-558. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019. p. 543.

<sup>276</sup> SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 21.

Retomando o panorama em que foram editadas as leis suntuárias, se nas sociedades tradicionais a posição social era bem definida e marcada pelo uso de determinados objetos, inclusive as roupas, o capitalismo mercantil possibilitou uma organização social mais fluída e com mais mobilidade.

Foi apenas no século XIX que as classes mais baixas começaram a ter acesso a melhores peças de vestuário. Até então o acesso havia sido prejudicado pelas condições econômicas, mas a introdução da máquina de costura permitiu a produção de roupas relativamente complexas em larga escala, tornando-as mais acessíveis à população em geral. Essa “democratização” fez com que todos fossem incorporados à interação social da moda<sup>277</sup>, e pudessem passar a se expressar por meio dela.

Embora em um primeiro momento alguns autores como Simmel<sup>278</sup> e Veblen<sup>279</sup> houvessem defendido que as opções de moda revelavam estreita relação com as identidades de classe, isso foi superado na medida em que o individualismo tomou o lugar das identificações de grupo.

Lipovetsky ressalta que quando o consumo passou a ser mais hedonista e experiencial, o julgamento do Outro perdeu espaço para a satisfação pessoal. Na medida em que o acesso aos bens banalizou-se, as regulações de classe degradaram-se. O consumo passou a orientar-se cada vez mais em razão de critérios individuais, dando origem à Era do Hiperconsumo, marcada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. Entretanto, o consumo conservou o potencial de conferir prestígio, mantendo-se o valor simbólico dos bens como símbolo tangível de sucesso, prova de ascensão e integração social, revelando um claro consumo de status<sup>280</sup>.

Enquanto grupo ou tradição, muitos significados eram conferidos aos integrantes sem maiores esforços. Entretanto, sem o domínio das tradições e seus signi-

---

<sup>277</sup> Ibid., p. 42.

<sup>278</sup> SIMMEL, Georg. *Fashion* (Moda). *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 6, maio, 1957, p. 541-558. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>279</sup> VEBLÉN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Tradução: Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

<sup>280</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ficados pré-estabelecidos, resta a todos a construção incessante de *estilos de vida*, na busca por significado e identidade pessoais.

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino 'à minha maneira'. Numa época em que as tradições, e religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma função identitária<sup>281</sup>.

Antigamente existiam modos de socialização, normas e referências coletivas que conferiam uma distinção sólida e clara, assimilada pelos sujeitos pertencentes às diversas classes. Essa estrutura hierárquica se desmantelou, dando origem a sistemas desregulados e plurais, de classificações imprecisas e confusas, que delegam ao indivíduo decisões que antigamente pertenciam ao comunitário<sup>282</sup>.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é "dado", muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidade são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota<sup>283</sup>.

Enne contribui com essa perspectiva ao mencionar "instâncias atravessadoras", como a classe, o gênero, o contexto local e histórico, dentro outras, que auxiliam o indivíduo em sua construção como sujeito, por meio de projetos de representação de si, dentro dos quais a margem de escolha é possibilitada pelas relações sociais flexíveis e as opções de compra no mercado. Esse cenário é consequência lógica da vinculação entre capitalismo e estilos de vida<sup>284</sup>.

Conforme bem ressalta Svendsen, é mais difícil manter um estilo de vida do que a afiliação a uma classe social. Isso porque aqueles saem de moda, e é preciso avaliá-los constantemente para saber em que medida convém mantê-los<sup>285</sup>. O "eu" se tornou algo a ser criado, monitorado, por um tempo mantido e então mudado.

A moda, ao que se diz, é a essência perdida do eu pós-moderno, que é constantemente programado para partir em busca de novas versões de si

---

<sup>281</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 45.

<sup>282</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>283</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 142.

<sup>284</sup> ENNE, Ana Lúcia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 3, n. 7, p. 11-29, 2006. p. 21-22.

<sup>285</sup> SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 160.

mesmo, mas se torna um eu sem absolutamente nenhuma constância – um eu que desaparece sem jamais ter sido ele mesmo<sup>286</sup>.

O autor trabalha a obrigatoriedade da escolha do estilo de vida, e como essa escolha está pautada majoritariamente na estética, que se tornou central para a formação da identidade. Nessa perspectiva, a moda desempenha papel essencial na autorrealização estética, pois ela é a arena em que é possível se encontrar, ou ainda, se inventar. “A indústria da moda tomou para si a missão de nos poupar do árduo trabalho de nos criarmos a nós mesmos como uma obra de arte, permitindo-nos em vez disso comprar o pacote pronto de um ateliê”<sup>287</sup>.

O significado dos produtos chega pronto ao consumidor, cabendo a este apenas se apropriar daquilo que já foi social e comercialmente estabelecido. Ao considerar a obsolescência sistêmica já debatida, tais significados são tão transitórios quanto o valor dos produtos. As identidades adquiridas são tão transitórias quanto a *moda*:

Procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo. Tornamo-nos grandes consumidores de coisas novas, lugares novos e pessoas novas. O foco em valores simbólicos faz com que a renovação se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlada pela lógica da moda<sup>288</sup>.

“Meia dúzia de visuais-chave para os próximos meses” foi a frase que instigou a análise de Bauman sobre como a moda constrói identidades transitórias<sup>289</sup>. Objetos e significados pré-selecionados conferem pertença e aceitação social, mas apenas *para os próximos meses*. Atingido o prazo de validade, novos significados deverão ser buscados.

Esses *kits de sobrevivência* servem para amenizar a grande aflição da vida líquido-moderna: o complexo de inadequação<sup>290</sup>. Oriundo das incertezas da vida moderna e da inexistência de padrões e parâmetros oficiais, seguros e pré-estabelecidos, é ele que move – e apavora – os consumidores, e fomenta a construção e reconstrução de identidades.

---

<sup>286</sup> Ibid., p. 171.

<sup>287</sup> SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 164.

<sup>288</sup> Ibid., p. 150.

<sup>289</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 107.

<sup>290</sup> Ibid., p. 121-123.

O sonho de tornar menos apavorante a incerteza e mais profunda a felicidade está no cerne da obsessão dos consumidores com a manipulação de identidades, exigindo pouco sacrifício e nenhum esforço diário exaustivo, apenas por meio do aparato de mudanças de ego – e de mudar o próprio ego usando roupas que não aderem à pele e que, portanto, não devem impedir novas mudanças<sup>291</sup>.

Isso reflete a oferta de novos começos e chances de renascer, que são abundantes na sociedade de consumo<sup>292</sup>. Se ainda que de longe percebida a inadequação, a repulsa social e a perda de valor pessoal, é possível descartar, sem cerimônia, a identidade que hoje se veste e adquirir uma nova.

Assim, o camaleão é a figura máxima que expressa o potencial de metamorfose do sujeito moderno<sup>293</sup>. Tal metamorfose, não tão drástica quanto a relatada por Kafka<sup>294</sup> (que excluiu o sujeito do convívio social), é atividade cotidiana, uma rotina assimilada, que se constrói de elementos pouco intimidadores, como as roupas, e é voltada justamente ao pertencimento.

Sujeitos a essa condição, nada resta aos consumidores senão perpetuar a busca por mercadorias mais novas e melhores, que consigam, ao menos temporariamente, lhes conferir o valor e a aceitação desejados. Conforme destaca Enne, o consumo é o fator primeiro da construção da identidade social, e a não adequação ao padrão consumista leva à exclusão e estigmatização, principalmente entre os jovens (conforme aponta sua pesquisa), capaz de levar a atos de desespero por parte daqueles que não conseguem se adaptar<sup>295</sup>.

Ao trazer essa questão para o mundo jurídico, percebe-se que o paradigma de valores simbólicos e liquefação de identidades está intimamente relacionado com a vulnerabilidade inerente a qualquer consumidor, porém de uma maneira muito mais essencial do que as perspectivas econômica, jurídica, técnica ou informacional apresentam<sup>296</sup>.

É ponto pacífico que todos são consumidores. Dentro da sociedade de consumo, é preciso abandonar uma perspectiva estritamente econômica do consumidor

---

<sup>291</sup> Ibid., p. 145.

<sup>292</sup> Ibid., p. 66.

<sup>293</sup> ENNE, Ana Lúcia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 3, n. 7, p. 11-29, 2006. p. 21.

<sup>294</sup> KAFKA, Franz. *A metamorfose*. Porto Alegre: L&PM, 2001.

<sup>295</sup> ENNE, Ana Lúcia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 3, n. 7, p. 11-29, 2006. p. 13.

<sup>296</sup> Quatro dimensões da vulnerabilidade propostas por Cláudia Lima Marques. Vide: MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6 ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011, p. 323.

– como alguém que participa do mercado - e adotar uma visão mais abrangente do que significa consumir.

Consome-se informações, orientações, estilos de vida, ideias, ideologias, conhecimento etc.; produtos e serviços já não são mais, sozinhos, o conteúdo das relações de consumo, que cada vez mais tratam de elementos imateriais e subjetivos. O consumidor é aquele, portanto, que está a todo momento participando de uma relação de consumo, envolva ela dinheiro ou não, uma vez que esse é o elemento de coesão do atual modelo social<sup>297</sup>. Essa nova dimensão do consumo e do consumidor é um desafio às estruturas clássicas de proteção – lei e processo – por envolver elementos sociais e culturais.

A partir do momento em que a Constituição Federal elegeu, dentre o rol de direitos fundamentais, a proteção ao consumidor (CF, art. 5º, XXXII)<sup>298</sup>, o que deu origem a um diploma legal específico para tratar do assunto (Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90)<sup>299</sup>, o Direito passou a tutelar aqueles que, diante dos agentes do mercado, estavam em posição ameaçada, ou seja, eram vulneráveis.

Misugi e Efing, ao compilarem o entendimento dos principais doutrinadores nacionais sobre o assunto, apresentam uma síntese daquilo que se entende por princípio da vulnerabilidade como sendo característica inerente a qualquer consumidor, que importa na presunção absoluta de sua fraqueza ou debilidade no mercado, em virtude da ausência de controle sobre os bens ali dispostos, uma vez que necessitam se submeter e expor ao poder dos fornecedores<sup>300</sup>.

A síntese aponta que é a necessidade de consumir produtos e serviços disponibilizados por outrem e o desequilíbrio informacional que colocam o consumidor em posição desprivilegiada, o que demanda a atuação efetiva do Estado a fim de alcançar igualdade substancial entre as partes da relação de consumo.

Esse tipo de proteção tem intrinsecamente um viés econômico, conforme é possível perceber no artigo 170, inciso V, da Constituição Federal, que coloca a de-

---

<sup>297</sup> Vide nota nº 168.

<sup>298</sup> BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>299</sup> BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf?sequence=1>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>300</sup> MISUGI, Guilherme; EFING, Antônio Carlos. A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais. 2016. 156 f. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba. p. 60.

fesa do consumidor como princípio da ordem econômica nacional. Enquanto adstrita ao consumidor-cliente, a tutela a ser efetivada pelo Estado – por meio de legislações, órgãos administrativos ou via demandas ao Judiciário -, é um desafio tangível, para o qual já existe fórmula testada e com alto grau de acerto<sup>301</sup>.

Quando se trata de consumo de identidades, a vulnerabilidade do consumidor atinge patamares novos, mais densos e profundos, pois releva práticas de consumo que não se relacionar apenas ao *ter*, mas também ao *ser*. Isso está além do plano econômico e jurídico, e adentra o plano sociocultural.

Os valores simbólicos, socialmente construídos, em tese apenas podem ser desconstruídos na esfera em que foram criados. É nesse ponto que o Direito encontra seus limites ou uma oportunidade para atingir horizontes mais amplos. Embora a defesa do consumidor tenha nascido no plano econômico, e dele não tenha se desfeito, na medida em que a sociedade evolui e se torna mais complexa, a efetividade da tutela jurídica vai encontrando novos desafios. O consumo de identidades é um deles.

Pertencer a um tipo de sociedade que retira subjetividade das pessoas e a confere aos produtos, que fomenta o dever de consumir, que pode levar ao endividamento, que impacta de forma negativa no meio ambiente, que estigmatiza os que não podem participar de suas atividades, dentre outras consequências danosas, coloca o consumidor numa posição extrema de vulnerabilidade, mas aparentemente o Direito se dedica a solucionar externalidades, consequências.

A partir de uma perspectiva que considera o Direito apenas um instrumento – uma estrutura institucional de poder que se dedica aos meios, ignorando os fins -, enfrentar essa dimensão do consumismo parece incompatível com a dinâmica jurídica. Porém, a visão formalista e dogmática do Direito pode ser colocada em xeque quando se dá mais atenção à Sociologia do Direito, o que é um reflexo da modernidade tardia<sup>302</sup>.

---

<sup>301</sup> A exemplo da existência de Juizados, que entregam tutela de forma gratuita e mais célere aos consumidores; também a existência de canais para reclamações e intermediação, como o portal consumidor.gov; ou ainda órgãos especializados na questão, como o Procon.

<sup>302</sup> “Modernidade tardia” é uma expressão utilizada por Ulrich Beck para designar a fase contemporânea da modernidade, que acontece aproximadamente desde a segunda metade do século XX. Vide: BECK, Ulrich. Sociedade de risco: rumo a uma nova modernidade. Tradução: Sebastião Nascimento. São Paulo: 34, 2010.

Ao avaliar como a modernidade líquida, tardia, avançada<sup>303</sup> afeta o Direito, é possível identificar discursos clamando por um “novo paradigma”. A partir do momento em que o paradigma mecanicista, cartesiano e da física Newtoniana não mais parece adequado para acomodar as nuances da contemporaneidade, faz-se necessário adotar algo novo e que seja capaz de endereçar soluções para seus problemas<sup>304</sup>.

O espírito da primeira modernidade<sup>305</sup> culminou na ideia de validade do sistema jurídico a partir da consagração conceitual da ordem, cujo expoente máximo do período foi Hans Kelsen e sua teoria pura do Direito. Percebe-se a valorização dos aspectos técnicos, operacionais, conceituais e sistêmicos. A ideia do jurista austríaco representou, em seu tempo, a máxima idealização sistêmica do Direito, a partir de parâmetros contidos na ideia de validade – norma válida é aquela definida como expedida pela autoridade competente, dentro da forma procedimental prevista e publicada de acordo com os parâmetros legais superiores a ela. Kelsen é uma espécie de síntese do espírito jurídico-ideológico da modernidade, que vê na ambiguidade o perigo da desestruturação no caos. Essa postura é contrária à que procura questionar os valores que antecederam à elaboração da norma jurídica<sup>306</sup>.

É possível entender que Hans Kelsen foi o máximo representante de uma racionalidade pautada na ordem e no controle, na valorização do positivismo, e na negligência dos anseios sociais<sup>307</sup>. A crise de paradigma começa quando essa raciona-

---

<sup>303</sup> Não existe uma denominação única para o período contemporâneo da modernidade, e os adjetivos descritos vêm das teorias de Bauman, Beck e Giddens, respectivamente. Vide: BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001; BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma nova modernidade*. Tradução: Sebastião Nascimento. São Paulo: 34, 2010; GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

<sup>304</sup> Crítica presente nas obras de: BITTAR, Eduardo C. B. *O Direito na pós-modernidade*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014; DIEHL, M. L. *Paradigma, Direito e Modernidade: em busca de uma visão complexa do fenômeno jurídico*. Gestão e Desenvolvimento, 2005. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1069>. Acesso em: 9 dez. 2019; MURTA, A. C. D.; VIANA, P. R. N.. A crise do Estado e do Direito na modernidade e perspectivas pós-modernas. *Revista de Teorias e Filosofias do Estado*, Brasília, v. 3, n. 1, p. 21-41, jan/jun 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322584099\\_A\\_CRISE\\_DO\\_ESTADO\\_E\\_DO\\_DIREITO\\_NA\\_MODERNIDADE\\_E\\_PERSPECTIVAS\\_POS-MODERNAS](https://www.researchgate.net/publication/322584099_A_CRISE_DO_ESTADO_E_DO_DIREITO_NA_MODERNIDADE_E_PERSPECTIVAS_POS-MODERNAS). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>305</sup> De acordo com a teoria da modernidade líquida de Bauman, a primeira modernidade foi o período que abrangeu desde o início da Era Moderna (historicamente estabelecido como posterior à queda da Bastilha em 1789) até meados do século XX. Vide: BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

<sup>306</sup> BITTAR, Eduardo C. B. *O Direito na pós-modernidade*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

<sup>307</sup> BITTAR, Eduardo C. B. *O Direito na pós-modernidade*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

lidade não parece mais adequada para refletir os anseios da contemporaneidade, e nem eficaz na solução dos problemas propostos.

A modernidade, em seu primeiro momento, consolidou o mito de que lei e Direito são equivalente, dando origem ao chamado fetichismo da regra, onde se entende que uma lei é capaz, por si só, de fazer advir o que anuncia. Isso fez com que leis e comandos emitidos dentro de uma lógica racional objetiva passassem a ser tomados como realidade, verdade absoluta e oponíveis aos cidadãos e ao próprio Estado, tudo isso respaldado numa ciência jurídica que distorce o conteúdo do Direito<sup>308</sup>.

Entretanto, esse curso de ações enveredou para a consolidação do Direito enquanto instrumento de poder e controle do Estado, isso feito pela via legislativa. Uma grave consequência foi a banalização do Direito, devido à inflação normativa, que passou a comprometer sua eficácia enquanto instrumento regulatório e realizador de direitos e garantias<sup>309</sup>.

Essa é a crise da racionalidade instrumental e da cientificidade positiva que Murta e Viana<sup>310</sup> apresentam. O crescimento da figura estatal e a proliferação dos instrumentos legais não conseguiram assegurar uma mais justa distribuição dos benefícios sociais, nem um sistema político estável e democrático, culminando na inexecução de promessas da modernidade e ocasionando a falência do positivismo jurídico.

Quando as anomalias verificadas na realidade não conseguem ser solucionadas pelas respostas fornecidas pelo paradigma vigente, faz-se necessário colocar outras lentes para que, a partir de outro ponto de vista, seja possível enxergar as possíveis respostas para os problemas que se apresentam. O Estado e o direito modernos, cunhados sob o pálio da racionalidade instrumental e cientificidade positivista, não obstante tenham se reinventado ao longo de sua existência, não lograram produzir o bem-estar, a felicidade e a garantia de direitos mínimos à grande parcela da humanidade<sup>311</sup>.

---

<sup>308</sup> MURTA, A. C. D.; VIANA, P. R. N.. A crise do Estado e do Direito na modernidade e perspectivas pós-modernas. Revista de Teorias e Filosofias do Estado, Brasília, v. 3, n. 1, p. 21-41, jan/jun 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322584099\\_A\\_CRISE\\_DO\\_ESTADO\\_E\\_DO\\_DIREITO\\_NA\\_MODERNIDADE\\_E\\_PERSPECTIVAS\\_POS-MODERNAS](https://www.researchgate.net/publication/322584099_A_CRISE_DO_ESTADO_E_DO_DIREITO_NA_MODERNIDADE_E_PERSPECTIVAS_POS-MODERNAS). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>309</sup> Ibid.

<sup>310</sup> MURTA, A. C. D.; VIANA, P. R. N.. A crise do Estado e do Direito na modernidade e perspectivas pós-modernas. Revista de Teorias e Filosofias do Estado, Brasília, v. 3, n. 1, p. 21-41, jan/jun 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322584099\\_A\\_CRISE\\_DO\\_ESTADO\\_E\\_DO\\_DIREITO\\_NA\\_MODERNIDADE\\_E\\_PERSPECTIVAS\\_POS-MODERNAS](https://www.researchgate.net/publication/322584099_A_CRISE_DO_ESTADO_E_DO_DIREITO_NA_MODERNIDADE_E_PERSPECTIVAS_POS-MODERNAS). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>311</sup> Ibid., p. 39.

A perda de valor pelo excesso de uso compromete Direito e Estado conjuntamente, uma vez que sua relação é simbiótica. A sociedade foi colonizada por um Direito incapaz de entregar o que promete, pautado na arrogância de que formas legislativas perfeitas, mas vazias, sejam capazes de gerar aceitação social<sup>312</sup>.

Adaptando a crítica à pesquisa, se a vulnerabilidade do consumidor atinge novos patamares em razão do consumo de identidades, e é dever do Estado efetivar a tutela da parte menos favorecida da relação de consumo, não há como fugir do enfrentamento dessa questão, por mais que seu conteúdo extrapole as barreiras do Direito e levem os juristas a um contato mais próximo com a Sociologia e a teoria social, tudo isso orientado pela busca de efetividade aos princípios e legislações que conferem proteção ao consumidor.

Embora a fase inicial da modernidade fosse focada na forma, a fase tardia é focada em resultado. Se esse não for entregue, tudo é capaz de ruir, pois a dúvida radical corrói qualquer estrutura que não seja forte o suficiente para sobreviver aos testes da atual dinâmica do mundo<sup>313</sup>.

A dúvida é um traço marcante da fase tardia da modernidade. Chegou-se a um ponto em que caso o sistema jurídico falhe na solução de determinado problema, questiona-se a validade da norma em questão e indaga-se sobre os méritos de sua aplicação, situação vivenciada especialmente no Judiciário.

Isso indica que num contexto pós-moderno, portanto, a dimensão do que é passa a ser mais importante que a do *dever-ser*. Ao direcionar o foco para a questão da eficácia, é possível fazer uma correlação com a crítica de Souto<sup>314</sup>: a modernidade chegará substancialmente ao Direito quando, de fato, houve uma maior preocupação com o aspecto prático, empírico daquilo que se vê na norma. Nesse sentido,

---

<sup>312</sup> MURTA, A. C. D.; VIANA, P. R. N.. A crise do Estado e do Direito na modernidade e perspectivas pós-modernas. Revista de Teorias e Filosofias do Estado, Brasília, v. 3, n. 1, p. 21-41, jan/jun 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322584099\\_A\\_CRISE\\_DO\\_ESTADO\\_E\\_DO\\_DIREITO\\_NA\\_MODERNIDADE\\_E\\_PERSPECTIVAS\\_POS-MODERNAS](https://www.researchgate.net/publication/322584099_A_CRISE_DO_ESTADO_E_DO_DIREITO_NA_MODERNIDADE_E_PERSPECTIVAS_POS-MODERNAS). Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>313</sup> Sobre a dúvida radical da modernidade, vide: GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. Tradução: Magda Lopes. São Paulo: UNESP, 2012.

<sup>314</sup> SOUTO, Cláudio. Ciência e ética no Direito: uma alternativa de modernidade. 2 ed. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Editor, 2002.

Diehl<sup>315</sup> propõe a construção de uma visão complexa sobre o fenômeno jurídico, que supere o mecanicismo.

Dessa forma, é possível perceber que o formalismo não é mais capaz de conferir legitimidade social às normas, uma vez que a sociedade demanda a efetivação dos direitos e garantias.

A efetividade dos princípios que defendem o consumidor depende de uma visão complexa e interdisciplinar que permita encontrar soluções novas para problemas que extrapolam a dimensão econômica. Assim, trazendo a crítica para o tema de pesquisa, não cabe indagar se o consumo de identidades deve ser enfrentado pelo Direito, mas *como*.

A relação entre fetichismo da subjetividade e consumo de identidades, consumismo e crise socioambiental ainda é pouco explorada pelo Direito. É necessário ir além do enfoque econômico e voltar a atenção às pessoas e à dinâmica social. É improvável que meras *mercadorias* tenham o poder e a consciência suficientes para ocasionar as mudanças necessárias. Resgatar seu valor de sujeito e de agente pode ser o primeiro passo para superar a crise socioambiental mundial, que perpassa pelos aspectos trabalhados na pesquisa.

Dada a magnitude e relevância, é dever de todos se engajar na árdua tarefa de reconstruir o valor humano, e certamente cabe ao Direito atuar nesse sentido para efetivar o princípio da dignidade humana e encontrar novas formas de proporcionar uma tutela efetiva e real ao consumidor.

Temas como esse, que conforme visto são relacionados com o universo da moda, podem ser discutidos dentro do bojo do direito da moda, a partir de uma perspectiva socioambiental, numa tentativa de compreender sistematicamente as aproximações entre Moda e Direito e seus reflexos nos indivíduos e na sociedade.

---

<sup>315</sup> DIEHL, M. L. Paradigma, Direito e Modernidade: em busca de uma visão complexa do fenômeno jurídico. *Gestão e Desenvolvimento*, 2005. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1069>. Acesso em: 9 dez. 2019.

## CONCLUSÃO

Para compreender melhor o que é direito da moda, em primeiro lugar é necessário entender a relação entre Direito e Moda, e quais são os possíveis pontos de intersecção. Conforme foi exposto no capítulo 2, a moda e sua transitoriedade tornaram-se a ideologia dominante da sociedade capitalista de consumo. Por isso, é indispensável leva-la em consideração quando da interpretação de problemas atuais.

Existem quatro dimensões-chave da moda: individual, cultural, criativa e econômica. É necessário analisa-la nesses quatro aspectos conjuntamente, entretanto a análise jurídica tem focado apenas nos dois últimos, pautando o direito da moda na defesa da propriedade intelectual das criações, ou seja, do *design*.

Porém, a crítica apresentada no capítulo 3 mostra que a velocidade com que a moda acontece torna inúteis os instrumentos de defesa previstos na lei nº 9.279, inclusive – e principalmente – pela via judicial, além do que pouquíssimos produtos sequer cumprem os requisitos legais para fazer jus à tutela.

Também cabe ressaltar que, a despeito do interesse de uma pequena elite criativa, o setor de moda como um todo se beneficia dos processos de apropriação – que não se confundem com copiar ilegalmente –, uma vez que ideias originais são raras, e quem hoje inova amanhã pode estar se apropriando das inovações de outrem.

Diante disso, fundamentar a existência do direito da moda apenas na proteção do *design* estabelece bases muito frágeis para essa nova especialidade jurídica. A fim de solucionar esse impasse, é possível dar enfoque ao aspecto socioambiental da situação. É justamente ele que pode conferir interesse público e aumentar o número de interessados no assunto. Em tempos de discussão sobre a responsabilidade social da empresa, ética empresarial e sustentabilidade, os temas aqui suscitados são de alta relevância.

O primeiro deles diz respeito às precárias condições de trabalho que muitas mulheres em países pobres vivenciam. Existe uma importante questão de gênero por trás dessa realidade, que por um lado revela a exploração de uma mão-de-obra mais dócil e barata, mas por outro mostra trabalhadoras lutando por sobrevivência e uma vida mais digna. Ao invés de enxerga-las sob o recorrente olhar de vitimização,

a proposta da pesquisa é que sejam vistas como agentes capazes de modificar seus destinos. O fato de precisarem de apoio apenas corrobora o espírito de solidariedade que a emancipação feminina demanda. A atuação do Direito, nesse sentido, não pode se limitar ao aspecto formal, mas deve visar à efetivação daquilo que consta em constituições e leis.

O segundo tema concerne aos impactos ambientais da indústria da moda, que é lesiva desde o cultivo ou extração de matérias-primas para a fabricação de fibras até a etapa de pós-consumo. A preocupação com a sustentabilidade e o futuro do planeta, à qual o Direito não é imune, faz com que seja necessário pensar e atuar no sentido de minimizar a degradação ambiental ocasionada. Diversas alternativas para uma indústria mais sustentável foram expostas, como fibras de menor impacto ambiental, novas maneiras de produzir peças de vestuário e diferentes maneiras de consumir. Resta avaliar como o Direito pode fomentar tais iniciativas.

Por último, foi trazida ao debate a questão do consumismo e do consumo de identidades. A oferta de mercadorias imbuídas de valor simbólico, que transferem significação aos indivíduos destituídos de sua subjetividade, faz com que o hábito de consumir se perpetue para muito além da satisfação de necessidades ou até mesmo de hedonismo. É possível perceber nisso uma fonte pouco discutida para a crise socioambiental, muito embora o tema seja fonte de agravamento da vulnerabilidade do consumidor.

Recai sobre os ombros dos consumidores uma grande carga de responsabilidade pelos danos causados ao planeta. Entretanto, não é justo que suportem sozinhos o encargo produzido pelo sistema como um todo. Vistos como meras mercadorias, destituídos de valor humano e sem o engajamento social necessário, fica difícil avaliar em que medida conseguirão ser agentes de transformação.

Essas sugestões de pesquisas podem ser realizadas dentro do escopo do direito da moda, que considerando a indústria da moda como fonte produtora de tais problemas socioambientais, as soluções podem ser encontradas, discutidas e combinadas dentro de um corpo homogêneo de ideias. Incluídos esses temas, ele ganha nova roupagem e relevância, e se insere no centro de relevantes discussões da atualidade a nível global.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, José Luciano Sobreira de; SIMONI, Júlio Henrique; FIORELLI, Mariana Natale; LINK, Paula Piva; DE ANGELIS NETO, Generoso. Os efeitos socioambientais causados pelos resíduos das indústrias de confecção do polo moda de Maringá-PR. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Digital**, vol. 19, número 3, p. 478-504, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/18381/pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. In: **Anais do 9º Colóquio de Moda**, 2013. Disponível em: [www.coloquiodemoda.com.br](http://www.coloquiodemoda.com.br). Acesso em: 9 dez. 2019.
- ANTONETTI, Paolo; MAKLAN, Stan. *Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices*. **Journal of Business Ethics**, v. 124, p. 117-134, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266262526>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- BAPTIST WORLD AID AUSTRALIA. **Ethical Fashion Guide 5th Edition**, 2018. Disponível em: <https://baptistworldaid.org.au/resources/2018-ethical-fashion-guide/>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- BARACHO, Hertha; CECATO, Maria Aurea Baroni. Da função social da empresa à responsabilidade social: reflexos na comunidade e no meio ambiente. **Direito e Desenvolvimento**, v. 7, n. 2, p. 114-128, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/320/300>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial: da teoria à prática**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Tradução: Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ética é possível num mundo de consumidores?**. Tradução: Alexandre Wernek. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma nova modernidade. Tradução: Sebastião Nascimento. São Paulo: 34, 2010.

BELHUMEUR, Jeanne. **Droit international de la mode** (Direito internacional da moda). Canova: Societá Libreria Editrice, 2000. Disponível em: <https://docplayer.fr/116576142-Jeanne-belhumeur-droit-international-de-la-mode.html>. Acesso em: 9 dez. 2019.

BERRONE, Pascual; FOSFURI, Andrea; GELABERT, Liliana. *Does greenwashing pays off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy*. **Journal of Business Ethics**, v. 144, p. 363-379, 2017. Disponível em: <https://link-springer-com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-015-2816-9>. Acesso em: 9 dez. 2019.

BITTAR, Eduardo C. B. **O Direito na pós-modernidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BLOME, Constantin; FOERSTL, Kai; SCHLEPER, Martin C. Antecedents of green supplier championing and greendwashing: an empirical study on leadership and ethical incentives. **Journal of Clean Production**, n. 152, p. 339-350, 2017. Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez433.periodicos.capes.gov.br/search/advanced?docId=10.1016%2Fj.jclepro.2017.03.052>. Acesso em: 9 dez. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 9 dez. 2019.

BRASIL, Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 9 dez. 2019.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf?sequence=1>. Acesso em: 9 dez. 2019.

BRASIL, Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 9 dez. 2019.

BRITO JUNIOR, Aristides; GIACOMINI FILHO, Gino. *Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI*. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, 2014. Disponível em:

<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/253>. Acesso em: 9 dez. 2019.

CARROLL, Archie B. A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. **The Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#metadata_info_tab_contents). Acesso em: 9 dez. 2019.

DENNING, Michael. **A cultura na era dos três mundos**. Tradução: Cid Knipel. São Paulo: Francis, 2005.

DIEHL, M. L. Paradigma, Direito e Modernidade: em busca de uma visão complexa do fenômeno jurídico. **Gestão e Desenvolvimento**, 2005. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1069>. Acesso em: 9 dez. 2019.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

EFING, Antônio Carlos; HAYAMA, Andrew Toshio. Socioambientalismo e consumo consciente na sociedade do espetáculo. **Amazon's Research and Environmental Law**, v. 4, n. 2, p. 63-77, 2016. Disponível em: <http://www.faar.edu.br/portal/revistas/ojs/index.php/arel-faar/article/view/191>. Acesso em: 9 dez. 2019.

ENNE, Ana Lúcia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 3, n. 7, p. 11-29, 2006.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Environmental impact of the textile and clothing industry: what consumers need to know**, 2019. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

FALK, Richard. **Globalização predatória: uma crítica**. Tradução: Rogério Alves. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

FASHION REVOLUTION. **Exploitation or emancipation: women workers in the garment industry**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/exploitation-or-emancipation-women-workers-in-the-garment-industry/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Fanzine**, vol. 1, 2017. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Transparency Index 2019 Edition: a review of 200 of the biggest global fashion brands and retailers ranked according to how much they disclose about their social and environmental policies, practices and impact**. Disponível em: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion\\_transparency\\_index\\_2019?e=25766662/69342298](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2019?e=25766662/69342298). Acesso em: 9 dez. 2019.

FASHION REVOLUTION. **It's time for a fashion revolution**, 2015. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_screen.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp.../FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

FERNANDES, Ligia Durrer; PEDROSO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. *Fashion Law: a proteção jurídica da moda*. **Revista de Direito Empresarial**, v. 7, 2015, p. 389-405.

FERREIRA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos; FARIA, Marina Dias de. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010. Disponível em: [http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/pg\\_285-296.pdf](http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/pg_285-296.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

FLORES, Joaquín Herrera. **A (re)invenção dos direitos humanos**. Tradução: Carlos Roberto Diogo Garcia; Antonio Henrique Graciano Suxberger; Jefferson Aparecido Dias. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consume responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia e Sociedade**, 22 (2): 215-224, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v22n2/02.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

FREUD, Sigmund. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XXI (1927-1931)**: o futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos. Tradução: José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

GARCIA-TORRES, Sofia; REY-GARCIA, Marta; ALBAREDA-VIVO, Laura. *Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action*. **Sustainability**, v. 9, n. 2256, 2017. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2256>. Acesso em: 9 dez. 2019.

GEREFFI, Gary. *Global value chains in a post-Washington Consensus world*. **Review of International Political Economy**, v. 21, n. 1, 2014, p. 9-37. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09692290.2012.756414>. Acesso em: 9 dez. 2019.

GEREFFI, Gary; LEE, Joonkoo. *Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: why governance matters*. **Journal of Business Ethics**, v. 133, n. 1, p. 25-38, jan. 2016. Disponível em: <https://link.springer.com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-014-2373-7>. Acesso em: 9 dez. 2019.

GIANCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucri dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design de criações de moda. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). **Fashion Law: direito e moda no Brasil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução: Magda Lopes. São Paulo: UNESP, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOWOREK, Helen; OXBORROW, L.; CLAXTON, S.; McLAREN, A.; COOPER, T.; HILL, H. *Managing sustainability in the fashion business: challenges in product development for clothing in the UK*. **Journal of Business Research**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>. Acesso em: 9 dez. 2019.

GREGORIO, Carolina Luckemeyer; EFING, Antônio Carlos. Consumo consciente, transparência no marketing verde e *greenwashing*. 2018. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018 Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/00006c/00006c64.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

GRISKEVICIUS, Vladas; TYBUR, Joshua M; VAN DEN BERGH, Bram. *Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 3, p. 392-404, 2010. Disponível em: <http://assets.csom.umn.edu/assets/140554.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

HELD, David; MCGREW, Anthony. **Prós e contras da globalização**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. *The Law, Culture and Economics of Fashion* (O direito, cultura e economia da moda). In: **Stanford Law Review**, vol. 61, n° 5, 2009. Disponível em: <https://www.ssrn.com/abstract=1323487>. Acesso em: 9 dez. 2019.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. Tradução: Lino Vallandro, Vidal Serrano. São Paulo: Globo, 2014.

INTERNET ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. **Sen's capability approach**. Disponível em: <https://www.iep.utm.edu/sen-cap/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

JIMENEZ, Guillermo C. *Fashion Law: Overview of a New Legal Discipline* (Direito da moda: panorama de uma nova disciplina jurídica). In: JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara (Org.). **Fashion Law: a Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys** (Direito da moda: um guia para designers, executivos de moda e advogados). New York: Fairchild Books, 2013.

KABEER, Naila. *Gender equality and women's empowerment: a critical analysis on the Millennium Development Goal*, 2005. Disponível em: <https://www.amherst.edu/system/files/media/0589/Kabeer%25202005.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

KABEER, Naila. *Women workers and the politics of claims-making: the local and the global*, 2017. Disponível em: [http://eprints.lse.ac.uk/85338/1/Kabeer\\_Women%20workers\\_2017\\_author.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/85338/1/Kabeer_Women%20workers_2017_author.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

KAFKA, Franz. **A metamorfose**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

KRČMÁROVÁ, Anna. **Fashion Law** (Direito da Moda). 2017. Tese (Doutorado em Direito. Faculty of Law, Charles University, Praga, República Checa, 2017. Disponível em: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/150038497>. Acesso em: 9 dez. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LANE, Eric L. *Greenwashing 2.0*. **Columbia Journal of Environmental Law**, v. 38, n. 2, p. 1-55, 2012. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2089078](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2089078). Acesso em: 9 dez. 2019.

LETHEM, Johnatan. O êxtase da influência: um plágio. Tradução: Alexandre Barbosa de Souza e Bruno Costa. **Revista Serrote**, nº 12, São Paulo: IMS, 2012.

LI, Yongjian; ZHAO, Xiukun; SHI, Dan; XIANG, Li. Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. **European Management Journal**, v. 32, p. 823-836, 2014. Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez433.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0263237314000371?via%3Dihub>. Acesso em: 9 dez. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino das sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SEROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LO, Chris K. Y.; YEUNG, Andy C. L.; CHENG, T. C. E. *The impact of environmental management system on financial performance in fashion and textiles industries*. **International Journal of Production Economics**, v. 135, p. 561-567, 2012. Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez433.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0925527311002167>. Acesso em: 9 dez. 2019.

LONGHI, Flávia Castro; SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. Uma análise crítica das condições de trabalho na indústria têxtil desde a industrialização até os dias atuais. **HFD Revista**, Florianópolis, v.5, n. 10, p. 73-90, ago/dez. 2016. Disponível em: [www.revistas.udesc.br](http://www.revistas.udesc.br). Acesso em: 9 dez. 2019.

LU, Long-Chuan; CHANG, Hsiu-Hua; CHANG, Alan. *Consumer personality and green buying intention: the mediate role of consumer ethical beliefs*. **Journal of Business Ethics**, v. 127, p. 205-219, 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-2024-4>. Acesso em: 9 dez. 2019.

LUCAS, André Rafael Monteiro; BRETAS, Hugo Ribas. Direito e Moda: as formas de registro de marcas e patentes. **Letras Jurídicas**, v. 1, nº 2, 2015.

LUND-THOMSEN, Peter; LINDGREEN, Adam. Corporate Social Responsibility in global value chains: where are we now and where are we going?. **Journal of Busi-**

**ness Ethics**, v. 123, n. 1, ago. 2014, p. 11-22. Disponível em: <https://link-springer-com.ez433.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10551-013-1796-x>. Acesso em: 9 dez. 2019.

McKINSEY. **The state of fashion 2019: a year of awakening**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>. Acesso em: 9 dez. 2019.

MADHAV, Sugosh; AHAMAD, Arif; SINGH, Pardeep; MISHRA, Pradeep Kumar. *A review of textile industry: wet processing, environmental impacts, and effluent treatment methods*. **Environmental Quality Management**, p. 31-41, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/tqem.21538>. Acesso em: 9 dez. 2019.

MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan da. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6 ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011.

MAYCROFT, Neil. *Consumption, planned obsolescence and waste* (Consumo, obsolescência programada e desperdício). Disponível em: <https://eprints.lincoln.ac.uk/2062/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

MISUGI, Guilherme; EFING, Antônio Carlos. A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais. 2016. 156 f. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

MORA, Emanuela; ROCAMORA, Agnés; VOLONTÉ, Paolo. *On the issue of sustainability in fashion studies*. **International Journal of Fashion Studies**, v. 1, n. 2, p. 139-148, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/267876015\\_On\\_the\\_issue\\_of\\_sustainability\\_in\\_fashion\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/267876015_On_the_issue_of_sustainability_in_fashion_studies). Acesso em: 9 dez. 2019.

MURTA, A. C. D.; VIANA, P. R. N.. A crise do Estado e do Direito na modernidade e perspectivas pós-modernas. **Revista de Teorias e Filosofias do Estado**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 21-41, jan/jun 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322584099\\_A\\_CRISE\\_DO\\_ESTADO\\_E\\_DO\\_DIREITO\\_NA\\_MODERNIDADE\\_E\\_PERSPECTIVAS\\_POS-MODERNAS](https://www.researchgate.net/publication/322584099_A_CRISE_DO_ESTADO_E_DO_DIREITO_NA_MODERNIDADE_E_PERSPECTIVAS_POS-MODERNAS). Acesso em: 9 dez. 2019.

MUTUA, Makau. *Savages, Victims and Saviors: the metaphor of human rights*. **Harvard International Law Journal**, vol. 42, n. 1, 2001.

NAÇÕES UNIDAS. **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

NUSSBAUM, Martha C. **Creating capabilities: the human development approach**. Cambridge: Harvard University Press, 2011.

NUSSBAUM, Martha C. **Women and human development: the capabilities approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Entrepreneurship for development: Report of the Secretary-General**. Disponível em:

[https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a71d210\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/a71d210_en.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.

ORWELL, George. **1984**. Tradução: Alexandre Hubner. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OSMAN, Bruna Homem de Souza. *Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil*. 2017. 105 f. Dissertação - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3408>. Acesso em 9 dez. 2019.

PACKARD, Vance. **The Waste Makers** (Os produtores de desperdício). Nova York: Van Rees Press, 1960.

PAIVA, Leonardo Lindroth de. EFING, Antônio Carlos. A obsolescência programada e a ofensa ao direito dos consumidores. 2017. 132 fls. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2017.

PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum; GWOZDZ, Wencke. From resistance to opportunity-seeking: strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the Nordic fashion industry. **Journal of Business Ethics**, v. 119, n. 2, p. 245-264, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com.ez433.periodicos.capes.gov.br/content/pdf/10.1007%2Fs10551-013-1630-5.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

PINEDA, Eduardo Soto; CÁRDENAS, José Antônio. **Ética nas empresas**. Tradução: Miguel Cabrera. Porto Alegre: AMGH, 2011.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox Revisited* (O paradoxo da pirataria reanalisado). **Stanford Law Review**, vol. 61, n° 5, 2009. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1404247](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1404247). Acesso em: 9 dez. 2019.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design* (O paradoxo da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda). **Virginia Law Review**, vol. 92, n° 8, dezembro, 2006. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 9 dez. 2019.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

ROCHA, Sílvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 111-122, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/28/28>. Acesso em: 9 dez. 2019.

ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). **Fashion Law: direito e moda no Brasil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

- ROSSETTI, José Paschoal; ANDRADE, Adriana. **Governança Corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução: Denis Fracalossi. São Paulo: G. Gilli, 2014.
- SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda. **ModaPalavra e-periódico**, n. 2, 2008, p. 31-42. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713006>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- SEN, Amartya. **Development as freedom**. New York: Knoph, 2000.
- SEN, Amartya. **The idea of justice**. Cambridge: Harvard University Press, 2009.
- SIMMEL, Georg. *Fashion* (Moda). **The American Journal of Sociology**, vol. 62, n° 6, maio, 1957, p. 541-558. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- SOUTO, Cláudio. **Ciência e ética no Direito: uma alternativa de modernidade**. 2 ed. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Editor, 2002.
- STANDING, Guy. **The precariat: the new dangerous class**. New York: Bloomsbury Academic, 2011.
- STEVENSON, N.J. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen**. Tradução: Maria Luiza X. A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SUSTAIN YOUR STYLE. **Fashion's Environmental Impact**. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SWEDWATCH. **Swedwatch Report n. 47**, 2012. Disponível em: [www.swedwatch.org/wp-content/uploads/2015/.../swedwatch\\_-\\_a\\_lost\\_revolution.pdf](http://www.swedwatch.org/wp-content/uploads/2015/.../swedwatch_-_a_lost_revolution.pdf). Acesso em: 9 dez. 2019.
- TED. **The voices of China's workers**. TED Ideas worth spreading by Leslie T. Chang. Transcrição: Joseph Geni. 2012. 1 vídeo (14:19 min). Disponível em: [https://www.ted.com/talks/leslie\\_t\\_chang\\_the\\_voices\\_of\\_china\\_s\\_workers/transcript?language=en#t-193211](https://www.ted.com/talks/leslie_t_chang_the_voices_of_china_s_workers/transcript?language=en#t-193211). Acesso em: 9 dez. 2019.
- VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução: Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- WAR ON WANT. **Fashion Victims II: How UK clothing retailers are keeping workers in poverty**, 2008. Disponível em: <https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20II.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- WAR ON WANT. **Fashion Victims: The true cost of cheap clothes at Primark, Asda and Tesco**, 2006. Disponível em:

<https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20-%20FinaldkakpY.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

WAR ON WANT. *The living wage: winning the fight for social justice*, 2013. Disponível em: <https://waronwant.org/sites/default/files/The%20Living%20Wage%20-%20War%20on%20Want.PDF>. Acesso em: 9 dez. 2019.

WERNER, Marion; BAIR, Jennifer; FERNÁNDEZ, Victor Ramiro. *Linking up to development? Global value chains and the making of a post-Washington Consensus*. **Development and change**, v. 45, n. 6, nov. 2014, p. 1219-1247. Disponível em: <https://onlinelibrary-wiley.ez433.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1111/dech.12132>. Acesso em: 9 dez. 2019.

WU, Bo; YANG, Zhiyong. *The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: the role of perceived responsibility for environmental damage*. **Journal of Environmental Psychology**, v. 59, p. 74-84, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494418301592>. Acesso em: 9 dez. 2019.

ZAMIATIN, Evgenii Ivanovich. **Nós**. Tradução: Lia Alverga Wyler. Rio de Janeiro: Anima, 1983.

ZOLO, Danilo. **Globalização**: um mapa dos problemas. Tradução: Anderson Vichinkeski Teixeira. Florianópolis: Conceito Editorial, 2010.

ZORATTO, Mariele Cristina de Abreu. *Fashion Law* sob uma perspectiva socioambiental. In: **Future Law**. BOTELHO, Catarina Santos; VEIGA, Fábio da Silva (Dir.). TERRINHA, Luís Heleno; COUTINHO, Pedro (Org.). Porto: Universidade Católica Editora, 2018. Disponível em: <http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/FutureLaw.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.